

الأستاذ الدكتور

سعدون حمود جثير الربيعاوي

جامعة بغداد / كلية الادارة والاقتصاد

المدرس الدكتور

سارة علي سعيد العامري

جامعة بغداد / كلية الادارة والاقتصاد

ماجستير ادارة أعمال

سرى علي سعيد العامري

المصرف التركي الزراعي/ مدير ادارة مخاطر

طيف التسويق

المملكة الأردنية الهاشمية
رقم الإيداع لدى المكتبة الوطنية
(2019/9/4522)

الربيعاوي، سعدون حمود
طيف التسويق/ سعدون حمود الربيعاوي، سارة علي العامري، سرى علي العامري- عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع 2019
(   ) ص.
ر. ا. : (2019/9/4522)
الواصفات: / التسويق/ / الادارة/ / ادارة المبيعات/
يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يعتبر هذا المصنف عن رأي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية آخرى.

دار غيداء للنشر والتوزيع
تلاع العلي – شارع الملكة رانيا العبدالله
مجمع العساف التجاري – الطابق الأول
تلفاكس : 5353402 6 962+
خلوي : 95667143 7 962+
ص.ب : 520946 عمان 11152 الأردن
E-mail: darghidaa@gmail.com
www.darghaidaa.com
E-mail: info@darghaidaa.com

طيف التسويق

الأستاذ الدكتور

سعدون حمود جثير الربيعاوي

جامعة بغداد / كلية الادارة والاقتصاد

المدرس الدكتور

سارة علي سعيد العامري

جامعة بغداد / كلية الادارة والاقتصاد

ماجستير ادارة اعمال

سرى علي سعيد العامري

المصرف التركي الزراعي/ مدير ادارة مخاطر

الطبعة الأولى

2020م- 1441هـ

بسم الـلـه الرحمن الرحيم

((فَمَكَثَ غَيْرَ بَعِيدٍ فَقَالَ أَحَطْتُ بِمَا لَمْ تُحِطْ بِهِ وَجِئْتُكَ مِنْ سَبَإٍ بِنَبَإٍ يَقِينٍ))﴿22﴾

صدق الـلـه العظيم

سورة النمل الآية (22)

الفهرس

المقدمة 11

الفصل الاول: ادارة التسويق

مراحل تطور ادارة التسويق.. 15

مفهوم التسويق.. 18

مفهوم ادارة التسويق... 20

أوجه الإختلاف بين مفهومي البيع والتسويق 21

خطوات ادارة التسويق وخصائصها 22

أهداف التسويق.. 23

الحاجات والرغبات والطلبات 24

ما الذي يتم تسويقه؟ 25

انواع الأسواق.. 27

التحديات التسويقية المعاصرة 28

الفصل الثاني: البيئة التسويقية

مكونات البيئة التسويقية 35

خصائص البيئة التسويقية.. 49

تصنيفات البيئة التسويقية 50

ادوات تحليل البيئة التسويقية 51

الفصل الثالث: التسويق وسايكولوجية الالوان

التسويق والالوان 61

العوامل المؤثرة في اختيار الالوان الملاءمة للمزيج التسويقي 63

التسويق بالألوان وعلاقته بسلوك المستهلكين.. 66

تفضيلات الألوان حسب نوع الجنس 67

دلالات الالوان وكيفية تطبيقه في العلامة التجارية 71

الفصل الرابع: التسويق الوردي

مفهوم التسويق الوردي.. 83

اهم الفروقات بين الرجال والنساء كزبائن 85
اسباب الاهتمام بالتسويق الوردي..85
الفرق بين الرجل والمرأة في مجال التسويق 87
اختلاف السلوك الشرائي بين الرجال والنساء 88
التسويق الوردي غير الأخلاقي 89
لماذا يجب ان نهتم بتسويق المنتجات للنساء؟ وما الذي تريده النساء؟ 90
المعايير الواجب توفرها في التسويق الوردي 93
كيف نقوم بتسويق ناجح موجه للمرأة؟..97
علاقة التسويق الوردي بالتسويق الالكتروني..101

الفصل الخامس: التسويق الازرق

مفهوم السوق الأزرق..110
بنود الاسواق الزرقاء...111
اسباب تزايد الحاجة الى الاسواق الزرقاء 112
مفهوم القيمة في التسويق الأزرق..113
أدوات إستراتيجية التسويق الأزرق..117
مبادئ تطبيق إستراتيجية التسويق الأزرق...117
مضامين استراتيجية المحيط الأزرق..119
خطوات ابتكار الأسواق الزرقاء 120
اساليب التغلب على العقبات التنظيمية اثناء تطبيق استراتيجية المحيط الأزرق.............................125
أمثلة على نجاح تطبيق إستراتيجية المحيط الأزرق..126

الفصل السادس: التسويق الاحمر

مفهوم السوق الأحمر 134
بنود الاسواق الحمراء...134
اسباب الاستمرار في الاسواق الحمراء 136
التحركات الإستراتيجية التسويقية الحمراء (الاسواق الحمراء التنافسية)......................................141
اساليب الهجوم الاستراتيجي في التسويق الأحمر..144
العوامل الرئيسة المؤثرة على النجاح التسويق الاحمر (التنافسي)..144

إستراتيجيات التسويق الاحمر لمنتجات المنظمة..145

الفصل السابع: التسويق الاخضر

التطور التاريخي للتسويق الأخضر 155
مفهوم التسويق الأخضر 158
أهمية التسويق الأخضر 159
أهداف التسويق الأخضر 160
أسباب تبني مدخل التسويق الأخضر 161
آليات ومتطلبات التسويق الأخضر 162
المزيج التسويق الأخضر..163

الفصل الثامن: التسويق الرمادي

مفهوم السوق الرمادي...174
اسباب نشوء السوق الرمادي...176
الأثار السلبية للسوق الرمادية على الشركات...176
الاثار السلبية على الزبائن...178
اساليب منع والحد من تداول المنتجات في الأسوق الرمادي 179
الاستراتيجيات المتبعة من قبل المنظمات لمواجهة تحديات السوق الرمادي.......................180
الاجراءات المتخذه بعد التعرض لهجمات السوق الرمادي 181
قانون المنافسة واراء حماية حقوق المستهلك في السوق الرمادي 181
اختلاف السوق الرمادي عن السوق الاسود 183
المنتجات الاكثر تداولاً في السوق الرمادي...184

الفصل التاسع: التسويق الاسود

الاسواق السوداء 192
تاريخ نشوء الأسواق السوداء...194
التسويق الاسود (اساليب تسويق المنتجات السوداء) 195
اسباب ظهور الاسواق السوداء 197
الاثار السلبية الناتجة من السوق السوداء على االزبائن 197
اساليب الحد من نشاط التسويق الأسود 198

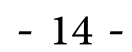
انواع المنتجات السوداء 200
سياسات التسويق الاسود في التعامل مع الأموال 203
المنظمات المتعاملة مع التسويق الأسود...204

المقدمة

يسعدنا ان نقدم هذا الكتاب الى المكتبة العربية والباحثين والدارسين والمهتمين في مجال التسويق والاسواق والموسوم ((طيف التسويق)) الطبعة الأولى، اذ يقدم في فصوله الاولى نظرة عامة عن ادارة التسويق والبيئة التسويقية بغية توضيح التطورات التي حدثت في مجال التسويق استناداً للتطورات الحاصلة في بيئة الاعمال وانعكاسات ذلك على مجال التسويق ومن ثم عرض الهدف الرئيس والمتمثل بالالوان وكيفية استثمارها في التسويق ولماذا وسمت بعض الاسواق استناداً الى اللوان محددة؟، اذ ان علم سايكولوجية الالوان بات يتغلغل في بيئة الاعمال بصورة مباشرة وغير مباشرة محدثاً ديناميكية تؤثر في سياقات بيئة الاعمال وقد تم الاستناد في تأليف الكتاب على عدد من البحوث والدراسات والكتب عربية واجنبية فضلاً عن تجارب وتطبيقات عدد من الشركات الرائدة، ويقسم هذا الكتاب الى تسعة فصول، تضمن الفصل الاول نظرة عامة عن التسويق وادارة التسويق عبر تقديم نبذه مفاهيمية، فيما خصص الفصل الثاني لتوضيح البيئة التسويقية، اما الفصل الثالث فقد اهتم بتوضيح دور سايكولوجية الالوان في التسويق، اما الفصل الرابع فقد تضمن التسويق الوردي لبيان التسويق للنساء ومدى تباينه عن التسويق للرجال، اما الفصل الخامس خصص للتسويق الازرق أي البحث وابتكار اسواق جديدة، فيما جاء الفصل السادس ليختص بتوضيح التسويق الاحمر أي التسويق في البيئة شديدة التنافس، اما الفصل السابع فقد ركز على تبيان التسويق الاخضر أي ذلك البعد من التسويق والذي يعنى بالبيئة، فيما كان من نصيب الفصل الثامن توضيح التسويق الرمادي، واخيرا الفصل التاسع جاء ليقدم الاسواق والتسويق الاسود، وقد حرص المؤلفون على تنوع المصادر واعتماد الاشكال والنماذج وعدم الاعتماد على سياق واحد وتقديم عدد من الاسئلة النقاشية، واخيراً فان الجهد المقدم بين يديكم قد تشوبه الهفوات هنا وهناك بعده جهداً أنسانياً قابل للتصويب والمراجعة، ويسرنا ان نستقبل أي ملاحظة تردنا من ذوي الاختصاص والاهتمام بالموضوعات المطروحة في طيات الكتاب.

الفصل الاول

ادارة التسويق



الفصل الاول

ادارة التسويق

تمهيد

أن التسويق يمس حياة كل إنسان، فكل منا عضو في المجتمع ويؤثر او يتأثر بحركة التسويق، فالشراء والبيع ومشاهدة الإعلانات التلفازية وفي الصحف وملصقات الشوارع هي مثال ذلك، وكل منا يزور متاجر عدة ويتعامل معها ويقارن أسعارها بأسعار غيرها، ويتعامل مع بائعين مختلفين، ويشتري سلعا بعضها محلية وأخرى أجنبية، وممارسة هذه الأعمال يلعب الإنسان دوراً مهما في النظام التسويقي، ومن ثم يعرف شيئاً عن هذا النظام. وعلى الرغم من ممارسة الإنسان لبعض التصرفات التسويقية ومشاركته في النظام التسويقي، فإنه قد لا يدرك ذلك، وقد لا يدرك معنى كلمة التسويق ولا مكانه وأهميته في حياته، ولا كيفية إدارة الأنشطة التسويقية. لم تعد مشكلة عالم اليوم أن ينتج المصنع السلعة، ولكن أصبحت المشكلة " كيف يكون هذا المصنع قادراً على تسويقها". فهو إن لم ينجح في تسويقها أقفل بالتأكيد أبوابه، وكانت المشكلة فيما مضى إنتاجية، أما الآن فإن البقاء في السوق يعتمد أساسا على دراسة احتياجات المستهلك وتوفيرها له بالمواصفات المطلوبة وفي الزمان والمكان المناسبين وبالسعر الذي يقدر على تحمله.

اولا: مراحل تطور ادارة التسويق

يعد التسويق بمعناه الحالي حديث النشأة نسبيا، إذ يؤكد كل من "روبرت كينغ وجيرون ميكارتي" أن الإدارة في المنظمات الإقتصادية لم يعرف مفهوم التسويق إلا في الخمسينات، حيث كان المفهوم السائد قبل ذلك هو مفهوم البيع، ويرى "روبرت كينغ" أن مفهوم التسويق قد تطور عبر المراحل الثلاث الاتية :

1. **مرحلة التوجه نحو الإنتاج:** وفيها كانت مشكلة الإنتاج هو محور انشغال الإدارة في المنظمة، ولم يكن تعريف الإنتاج يواجه أي صعوبة لأن السوق لم تكن مشبعة، ولذا كان التركيز في هذه المرحلة على الإشباع الكمي للحاجات، وأنّ قضايا النوعية أو الجودة في الإنتاج كانت للمبادرة من مهندسي الإنتاج، وتميزت هذه المرحلة بعدما تدخل رجال البيع في قضايا الإنتاج واقتصار وظيفتهم على إقناع المستهلك بأن ما أنتج هو ما يشبع حاجتك، وكانت فلسفة هذا التوجه انتاج اكبر مايمكن انتاجه.
2. **مرحلة التوجه نحو المنتج:** وهي حالة وصل بين التوجه الإنتاجي والتوجه البيعي، وفيه تكون استجابات المستهلكين على نحو أكبر صوب المنتجات التي تتسم بالنوعية الجيدة، والأداء المناسب

والآفاق المستقبلية للتجدد والابتكار، وإن توجه المديرين لهذه المنظمات ينصب على الطاقة الإنتاجية باتجاه تقديم المزيد من المنتجات وتطويرها على مدار الوقت، كما أن مديري هذه المنظمات يفترضون بأن الزبائن سيكونون أكثر إعجاباً وتجاوباً مع المنتجات المصنوعة جيداً وإن تقويمهم للمنتج سوف يكون على أساس النوعية والأداء المتحقق فيه، وقد أطلق بعض الكتاب على هذه الفلسفة تسمية التوجه السلعي، والذي يهتم بتوفير أصناف عدة من نفسها السلعة ولكن بمستويات جودة مختلفة وذلك لإشباع الحاجات والرغبات والأذواق المختلفة للمستهلكين، وكانت فلسفة هذا التوجه انتاج منتج بمواصفات عالية.

3. **مرحلة التوجه نحو البيع**: اذ زاد الإنتاج بمعدلات كبيرة بفضل إدخال أساليب الإدارة العلمية في المشروعات واقتصادها تميز بالإنتاج الكبير، ومن ثم برزت الحاجة لنظام توزيع قادر على تصريف هذا الإنتاج، وازداد الإهتمام بوظيفة البيع، ولكن فلسفة البيع لم تتغير فازداد إستخدام الإعلان، وظهرت بحوث التسويق لتزويد إدارة المنظمة بالمعلومات التسويقية اللازمة لترشيد قراراتها المتعلقة بالإنتاج والتخزين والتوزيع...إلخ، وكانت فلسفة هذا التوجه بيع اكبر ما يمكن انتاجه.
4. **مرحلة التوجه نحو التسويق**: وفيها تبنت الإدارة في المنظمة الإنتاجية فلسفة جديدة في الإنتاج مفهومها "الأسهل صنع ما يحب المستهلك أن يشتري من محاولة بيع ما يحب المنتج أن يصنع"، وقد تميزت هذه المرحلة بالسرعة في ابتكار منتجات جديدة لمسايرة سرعة تغير أذواق المستهلكين، وازدادت شدة المنافسة من أجل جذب المستهلكين وكسب رضاهم. وقد ساعد على تطور هذا المفهوم عوامل كثيرة تكنولوجية، اقتصادية واجتماعية، وكانت فلسفة هذا التوجه انتاج منتج يشبع حاجات ورغبات الزبون.
5. **مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق**: برزت في السنوات الاخيرة بعض التساؤلات حول التوجه التسويقي والتي تنصب مجملها على فيما اذا كان التسويق كفلسفة قادراً على مواجه التدور البيئي الحاصل، والشحة في الموارد والانفجار والنمو السكاني المتزايد وانتشار المجاعة والفقر في العالم والقصور في الخدمات الاجتماعية المقدمة. وتاسيسا على ذلك فقد برز مفهوم جديد وهو الاحدث في فلسفة ادارة التسويق يتمثل بالتسويق الاجتماعي والذي يشير الى العمليات الديناميكية لمنظمات الاعمال والتي تحدث التكامل بمنتجاتها مع اهداف وقيم المجتمع، وبهذا الشكل فانه يتم التركيز على القرارات المتخذة من قبل الافراد وبما يتناسب مع القيم الفردية لهم ولعموم المجتمع وبما يمكن المنظمات التسويقية من تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق رضاهم، وكانت فلسفة هذا التوجه انتاج منتج صديق للبيئة.

6. **مرحلة التسويق الشمولي:** ظهرت مجموعة كاملة من القوى في العقد الأخير تدعو إلى ممارسات تتمتع بقابليات جديدة يمكن أن تحقق تفوقاً من خلال التسويق. وتحتاج الشركات إلى التأمل بالحاجات الجديدة وكيفية العمل والمنافسة في بيئة تسويقية جديدة. ويدرك مسوقو القرن الحادي والعشرين على نحو متزايد أن تكون لديهم نظرة متماسكة كاملة تتجاوز التطبيقات التقليدية لمفهوم التسويق. إذن التسويق الشمولي مستند على التطوير، التصميم وتطبيق برامج التسويق، العمليات والنشاطات التي تدرك عمق التفاعلات. ويعترف التسويق الشمولي بتسويق (كل الأشياء) من خلال تسويق ذات منظور متكامل واسع وضروري في اغلب الأحيان. وتتألف مكونات التسويق الشمولي من أربعة عناصر هي: تسويق العلاقة، والتسويق المتكامل، التسويق الداخلي وتسويق الأداء وكانت فلسفة هذا التوجه انتاج منتج يشبع حاجات ورغبات الزبون وهو بنفس الوقت صديق للبيئة. وهكذا يعد التسويق الشمولي كمدخل للعملية التسويقية التي تحاول تسويق جميع الأنشطة. ويمكن توضيحها بالاتي:

- **تسويق العلاقة:** أن الهدف الرئيس من تسويق العلاقة هو تطوير علاقات دائمية عميقة مع كل الأفراد او المنظمات التي يمكن أن تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على نجاح نشاطات الشركة التسويقية، ويهدف تسويق العلاقة إلى بناء العلاقات الطويلة الأمد المرضية بشكل متبادل مع الأطراف الرئيسة- كالزبائن، المجهزون، الموزعون، والشركاء التسويقيون الآخرون، لكي يكسبوا ويحتفظوا بعملهم. ويساعد مفهوم تسويق العلاقة على تقوية الروابط الاجتماعية والتقنية والاقتصادية مع الأطراف. يشمل تسويق العلاقة بناء العلاقات الصحيحة بمختلف المجموعات، ولا يجب على التسويق أن يدير إدارة علاقات الزبون فقط، بل يدير إدارة علاقة الشريك فقط. ويعد الزبائن، المستخدمون، الشركاء التسويقيين (كأن تكون قنوات، مجهزون، موزعون، تجار، وكالات)، وأعضاء المجتمع المالي (كحملة الأسهم، المستثمرون، المحللون) من أهم المكونات الأربعة الرئيسة للتسويق.
- **التسويق المتكامل:** أن مهمة المسوق أن يبتكر نشاطات تسويقية وإنشاء برامج تسويقية متكاملة لخلق، وإيصال، وتسليم قيمة للزبون. يشمل برنامج التسويق القرارات العديدة المتعلقة بتحسين قيمة النشاطات التسويقية المراد استخدامها. وجاءت النشاطات التسويقية على كل الاشكال، وهناك تصور تقليدي لتسويق النشاطات من ناحية المزيج التسويقي، الذي عرف على أنه "مجموعة من الادوات التسويقية، التي تستعملها الشركة لمتابعة أهدافها التسويقية". وقد صنف **McCarthy** هذه الأدوات إلى مجموعات أربع واسعة أطلق عليها اسم (**Ps**) وهي اختصار للكلمات الإنكليزية

التـــي تبـــدأ بحـــرف (**P**): المنـــتج (**Product**)، الـــسعر (**Price**)، التوزيـــع (**Place**)، والـــترويج (**Promotion**).

- **التسويق الداخلي**: يحتوي التسويق الشمولي على تسويقاً داخلياً، ويضمن بان كل شخص في المنظمـة يحصل على مبادئ تسويقية مناسبة، خصوصاً في الإدارة العليا. ويقصد بالتسويق الداخلي هو مهمـة استئجار، تـدريب، وتحفيـز المـستخدمين القـادرين الـذين يرغبـون في خدمـة الزبـائن بـشكل جيـد. ويعترف المسوقون الأذكياء بأن النشاطات التسويقية ضمن الشركة يمكن ان تكون مهمة بدرجـة أكـبر من النشاطات تسويقية الموجهة خارج الشركة. وسوف لن يكون معنى بالوعد بالخدمة الممتـازة مـن قبل مـوظفي الـشركة مـا لم يكونـوا مـستعدين لتقـديم هـذه الخدمـة. ولا بـد أن يحـدث التـسويق الداخلي على مستويين:

المستوى الأول: يجب ان تعمل الوظائف التـسويقية المختلفـة سـوية-كجماعـات المبيعـات، الإعـلان، خدمات الزبائن، إدارة المنتج، دراسة التسويق. وفي أغلب الأحيان، تفكر جماعة المبيعـات بمـدراء المنتج وتحديد الأسعار أو حصص البيه "العالية جداً"، أو بمـدير الإعـلان ومـدير الـصنف الـذي لا يستطيع الموافقة على حملة الإعلانات. كل هذه الوظائف التسويقية يجب أن تنسق مـن وجهـة نظر الزبون.

المستوى الثاني: يجب أن يتحد التسويق بالأقسام الأخرى ويجب أن" يفكر بالزبون". فالتسويق لـيس قسم يوجه الشركة. ويجب ان يكون التفكير التسويقي واسع الانتشار في كافة أقسام الشركة.

- **تسويق الأداء**: يضم التسويق الشمولي على التسويق الأدائي اذ يضم بين طياته نشاط أوسـع لتـسويق النشاطات والبرامج الاجتماعية والقانونيـة والبيئـة والأخلاقيـة. وبـشكل واضـح يمتـد والنتيجـة لمـدى التسويق إلى ابعد من الشركة والمستهلك لكي يـشمل المجتمـع ككـل. تتطلـب المـسؤولية الاجتماعيـة أيـضاً مـن المـسوقين عـلى ضرورة اعتبـار الـدور الـذي يلعبونـه بعنايـة في كيفيـة تحقيـق الرفاهيـة الاجتماعية. أن مثل هذه الحالات تـدعو لاسـتحداث تعبـير جديـد يوسـع مفهـوم التـسويق. ونقـترح دعوته " مفهوم التسويق الاجتماعـي الحـضاري هـو "مهمـة المنظمـة في تقريـر الحاجـات، الرغبـات، ومصالح الاسواق المستهدفة وتسلم الرضاء المطلوب عملياً أكثر وبشكل كفوء مـن المنافـسين بطريقـة ما لتحسين المستهلك وحالة المجتمع.

ثانياً: مفهوم التسويق

اختلف الكتاب والباحثين في تعريف التسويق، ولعل مـرد ذلـك الاخـتلاف يكمـن اساسـا في النظـرة الجزئيـة او الـشمولية لهـذا النـشاط الانـساني والاداري، فقـد عرفـت جمعيـة التـسويق الامريكيـة ومنـذ

ما يقرب من نصف قرن بان التسويق هم القيام بانشطة الاعمال المختلفة لاحداث تدفق مباشر للسلع والخدمات من المنتج الى المستهلك او المستعمل، الا ان الجمعية عادت عام 1985 لتعرف التسويق على انه العمليات المتعلقة بتخطيط وتنفيذ المفاهيم المتعلقة بالتسعير والترويج والتوزيع للافكار والسلع والخدمات وذلك لتحقيق عمليات التبادل باتجاه ارضاء الافراد ومقابلة اهداف المنظمة. وفي عام 2004 عرفت الجمعية التسويق بانه وظيفة تنظيمية تعتمد على مجموعة من العمليات لتطوين وايصال وتسليم القيمة للزبون لادارة العلاقة معه بطريقة تنفع المنظمة واصحاب المصالح، اذن التسويق يعني عملية تحديد وتشخيص وتلبية الحاجات البشرية والاجتماعية. وأن من أقصر التعاريف المتداولة لمفهوم التسويق هي "تلبية الحاجات بربحية". وأن محاكاة العمليات التبادلية يتطلب جهد كبير من المهارة والعمل المتواصل وتحدث الإدارة التسويقية عندما يفكر على الأقل طرف بالتبادل المحتمل ويتوصل إلى وسيلة تحقيق الاستجابة المطلوبة من الأطراف الاخرى. ونستطيع ان نميز بين تعريف التسويق الإداري والاجتماعي. فالتعريف الاجتماعي يوضح الدور التسويقي الذي يمارسه في المجتمع، اذ يقول أحد المسوقين بأن دور التسويق هو التسليم بمستوى عالي من المعيشة. وهنالك تعريف اجتماعي آخر يصب في هدف دراستنا وهو أن التسويق عبارة عن عملية اجتماعية يستطيع من خلالها الافراد أن يكسبوا ما يحتاجونه وما يرغبونه من خلال ايجاد وعرض التبادل للسلع والخدمات القيمة. أما بالنسبة للتعريف الإداري فغالباً ما يوصف التسويق بأنه "فن بيع المنتجات ولكن يفاجئ الأفراد عندما يتبادر إلى أذهانهم ان الجزء الأكثر أهمية في التسويق ليس البيع، فالبيع ما هو إلا حافة عالية من جبل التسويق. وقد ناقش بيتر دركر وهو احد منظري القيادة الإدارية هذه النظرية قائلا" يفترض البعض بان هنالك حاجة لبعض البيع ولكن ان هدف التسويق جعل البيع مزدهر ومنتعش، إذ ان هدف التسويق هو معرفة وفهم الزبون بصورة جيدة لكي يتلاءم المنتج مع احتياجات الزبون وتلبية رضاه. ومن المثالية أن نقول أنم التسويق ناتج عن وجود زبون متعطش للشراء وكل ما يجب عمله لهذا الزبون هو توفير السلعة او تلك الخدمة المراد شرائها، كما قد عرف على انه نشاط تنظيمي ومجموعة من العمليات التي تتضمن خلق وتوصيل وتسليم القيمة للزبائن وادارة علاقات الزبون بطريقة تخدم المنظمة واصحاب المصالح، وتم تعريفه من قبل الجمعية الامريكية للتسويق عام 2013 بانه الانشطة والعمليات والممارسات التي تهدف الى خلق وايصال وتسليم وتبادل العروض ذات القيمة للزبائن والوكلاء والشركاء والمجتمع ككل. اما (**Kotler at el، 2017**) فقد عرفوا بانه العملية التي تتشارك بها المنظمات والزبائن، لبناء علاقات قوية مع الزبائن، وبالتالي ايجاد منفعة للزبون والحصول على الفائدة للمنظمة من خلالهم.

إن نجاح المنظمات في مرحلة الإقلاع والإنتاج يعتمد على النجاح في النشاط التسويقي حيث لم يعد هناك مشكلة في المكائن والبناء والخامات والأثاث والأيدي العاملة بفضل توفر الأموال لكن المشكلة الأهـم في التسويق الذي سيحقق للمشروع الصغير الغايات الاتية :

1. اكتشاف رغبات الزبائن.
2. التعرف على المنتجات الموجودة في السوق.
3. معرفة حصة المشروع في السوق من الحصة التسويقية العامة.
4. التسويق يهدف إلى معرفة السوق وغمكانية فتح أسواق جديدة.
5. من خلال التسويق يتم التعرف على مستوى إرضاء الزبائن عن السلع والخدمات.
6. التسويق يساعد صاحب المشروع عـلى اتخـاذ القـرارات المهمـة في الـسعر أو الجـودة أو التغليـف أو الخدمات من خلال جمع المعلومات عن السوق.
7. التسويق يساعد على تخطيط الإنتاج.
8. التسويق يحقق التدفقات النقدية المستمرة.

ثالثاً: مفهوم ادارة التسويق

يختلف الباحثون والكتاب في مجال التسويق على توضيح مفهوم محدد لادارة التسويق وقد يكـون مرد اختلافهم بسبب اختلافات المدارس او المداخل التي يتبناها الباحثون والكتاب، او بسبب اختلاف المـدة الزمنية التي كانت تعبر عن توجهات فكرية وفلسفية معينة تؤشر ابعاد ومضامين ادارة التـسويق واهدافـه فضلا عن ذلك ان التسويق نشاط ديناميكي يؤثر ويتاثر بمجموعـة كـبيرة مـن القـوى الداخليـة والخارجيـة. وقد قدمت المنظمة الأمريكية بعض التعريفات لادارة التـسويق ومنهـا بانهـا عبـارة عـن وظيفـة تنظيميـة متكونة من مجموعة من العمليات التي تخلق وتربط وتوصل القيمة إلى الزبـائن وعمليـات إدارة علاقـات الزبون بطريقة تعود بالمنفعة على المنظمة والمتعاملين معها. أي ان إدارة التسويق هي فن وعلم في اختيـار الأسواق المستهدفة للحصول على الزبائن والمحافظة عليهم وتطويرهم من خلال إيجـاد وتوصـيل والاتـصال للوصول إلى القيمة المستدامة للزبون. وعموما يمكن ان نقدم بعض من التعاريف وصولا الى تحديـد اقـرب مفهوم لادارة التسويق فقد عرفت بانها عمليه تخطيط وتنفيذ وتسعير وترويج الافكـار والخـدمات لايجـاد تبادلات تحقق الاهداف التنظيمية والفردية. في حين عرفت ادارة التسويق بانه العملية الخاصة بـالتخطيط والتنفيذ وتسعير وترويج وتوزيع الافكار او السلع او الخـدمات اللازمـة لاتمـام عمليـة التبـادل وهـي التـي تؤدي الى اشباع حاجات الافراد وتحقيق اهداف المنظمات.

رابعاً: أوجه الإختلاف بين مفهومي البيع والتسويق

يمكن إظهار الفرق بين مفهومي البيع والتسويق من خلال النقاط الاتية:

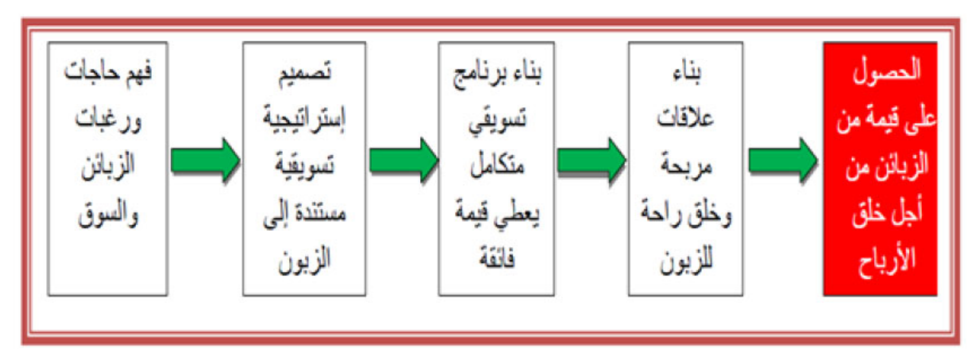
1. **التصور الوظيفي:** يقوم مفهوم البيع على فكرة البحث عن الطرق والأساليب التي يمكن المنظمة من تصريف المنتجات المتراكمة لديها، بينما يقوم مفهوم التسويق عن فكرة البحث عن الطرق التي تجنب المنظمة ظاهرة تراكم المنتجات، ومن هنا يعد البيع مفهوم علاجي، في حين يعد التسويق مفهوم وقائي.
2. **البحث عن الربح:** تعتبر القدرة على تحقيق الربح أفضل المقاييس الكمية المعمول بها للحكم على مدى نجاح أو فشل المؤسسات الإقتصادية، ومن ثم يعد تحقيق الربح عنصر مشترك بين البيع والتسويق، ولكن الفرق بينهما يكمن في الكيفية، فبينما يتحقق الربح في مفهوم البيع من خلال زيادة حجم المبيعات فإن التسويق يسعى لتحقيق الربح من خلال رضا المستهلك، الذي يضمن استمرارية أو ولاء المستهلك للسلعة واستعداده لدفع ثمنها.
3. **الموقع من أنشطة المنظمة:** إن مفهوم البيع التقليدي الذي يقصر دوره على تصريف الإنتاج، يجعل نشاط البيع يلي نشاط الإنتاج ويتوقف عليه ضيقا واتساعا، أما مفهوم التسويق الحديث بما يتضمنه من بحوث التسويق وبحوث التصميم ودراسة سلوك المستهلك وعمليات النقل والتخزين تجعل نشاط التسويق يسبق نشاط الإنتاج ويليه كذلك.
4. **مجال التركيز:** يرتكز اهتمام البيع على أساليب دفع الزبون لاستبدال ما لديه من نقود بما لدى المؤمن سلع، بينما ينصب إهتمام التسويق على استراتيجيات متقدمة تقوم على إيجاد ما يرغب فيه المستهلك من سلع وخدمات، كما أن البيع يركز عل حاجات البائع عكس التسويق الذي يركز على حاجات المستهلك، وأخيراً فإن الإنشغال الأساسي للمنظمة في ظل مفهوم البيع يتمثل في حاجاتها لتحويل السلع لنقود، بينما الإنشغال الأساسي للتسويق يكمن في إرضاء المستهلك، ليس فقط عن طريق السلعة التي يقدمها له، وإنما أيضا للخدمات المرفقة بها.
5. **تكامل وانفراد الجهود:** ارتبط مفهوم البيع بمرحلة إنفراد وظائف المنظمة، وسيادة فكرة أسبقية وظيفة الإنتاج على باقي الوظائف المختلفة في المنظمة، أما مفهوم التسويق فإنه يندرج ضمن المنظور التكاملي لأنشطة المنظمة المختلفة عن تمويل إنتاج وتموين، والذي يعد جميع أنشطة المنظمة في نفس المستوى من الأهمية لبلوغ أهدافها. وأخيراً فإن مفهوم البيع ارتبط في نشأته وتطوره بتصريف المنتج المادي، أما التسويق فإنه يشتمل الكشف عما يرغب فيه المستهلك من سلع وخدمات، والعمل على تلبيتها بما يرضي المستهلك.

خامساً: خطوات ادارة التسويق وخصائصها

يتكون التسويق من خمس خطوات رئيسة هي :

1. فهم حاجات ورغبات والزبائن.
2. تصميم استراتيجية تسويقية مستندة الى الزبون
3. بناء برنامج تسويقي متكامل يعطي قيمة فائقة.
4. بناء علاقات مربحة وخلق راحة للزبون.
5. الحصول على قيمة من الزبائن من اجل تحقيق الارباح.

والشكل (1) يوضح الخطوات اعلاه:



الشكل (1) خطوات التسويق الرئيسة

Resource: Kotler ,Phillip ,Armstrong ,Gary ,(2007),"Principles of Marketing "9 th ed،New York.Pearson. pp23.

كما يمكن تحديد ابرز خصائص التسويق بالاتي:

1. عملية إدارية وشاملة ومتكاملة.
2. عملية اقتصادية واجتماعية (المسؤولية الاجتماعية).
3. يتضمن القيام بمجموعة من الأنشطة.
4. عملية تبادل منافع لطراف متعددة.
5. عملية هادفة تخضع إلى التخطيط العلمي.
6. عملية مستمرة وديناميكية.
7. لا يقتصر تطبيق التسويق على المنظمات الهادفة للربح.

سادساً: أهداف التسويق

يقصد بأهداف التسويق النتائج النهائية التي يرغب المنظمة في تحقيقها من خلال نشاط إدارة التسويق، فهناك إجماع بين الإقتصاديين والمسيرين على أن للمنظمة الإقتصادية على اختلاف طبيعتها ثلاث أهداف استراتيجية يشترك في تحقيقها مختلف أنشطة المنظمات، وهذه الأهداف هي: الربح، النمو، البقاء.

1. **هدف الربح:** يأتي في مقدمة أهداف المنظمة الإقتصادية ومن ثم فإنها تحاول تعظيم أرباحها، غير أن حرية المنظمة في واقع المر محددة في هذا المجال، إذ توجد قيود تحول دون إمكانية تحقيق ربح أعظم كتصرفات المنافسين والرقابة الحكومية على الأسعار، والتشريعات الجبائية، وكذا يصبح على المنظمة أن تسعى لتحقيق ربح أمثل وهذا الربح القابل للتحقيق والذي يضمن إيرادا مقبولا (أعلى من سعر الفائدة في السوق المالي) للمساهمين في رأس المال المنظمة، كما تمد المنظمة بفائض قابل للإستثمار والذي يحقق لها هدف النمو المطلوب في الأجل الطويل، فكيف تحقق وظيفة التسويق هذا القدر من الربح؟

- **دور التسويق في تحقيق الربح:** يعتقد بعض رجال الأعمال والإدارة أن تحقيق الربح هو من مسؤولية إدارة التسويق هو إعتقاد خاطئ لأنه حصيلة تظافر جهود مختلف أقسام ووحدات المنظمة، [الربح=الإيراد-الكلفة]، فالكلفة تتكون من عناصر كثيرة تنتج من أنشطة جميع أقسام المنظمة، ولذا يكون دور التسويق هو تحقيق حجم مربح من المبيعات (عن طريق خلق فرص تسويقية جديدة، البحث عن القطاعات السوقية المربحة، تشجيع البحث عن سلع جديدة...إلخ.)

- **علاقة الربح بربحية المنظمة:** إن القيمة المطلقة للربح لا تعط سورة حقيقية عن ربحية المنظمة، فتحقيق ربح سنوي قدره 10مليون دينار قد يعتبر مؤشر نجاح بالنسبة لمنظمة صغيرة كورشة للنجارة مثلا، بينما تمثل خطوة نحو الإفلاس بالنسبة لمنظمة كبيرة كشركة للإنتاج السيارات مثلا، ولكن يعتبر الربح تعبيرا صادقا عن ربحية المنظمة لا بد أن ينسب إلى جميع أصولها، وهو ما يطلق عليه [معدل العائد على رأس المال= الربح الصافي/ مجموع الموجودات]، الذي يقيس مقدار الربح الناتج عن كل دينار من الإستثمار، فإذا كان سعر الفائدة السائد في السوق المالي هو 8% فإن مبلغ الربح الذي يتعين على المنظمة تحقيقه حتى يقال عنها أنها تعمل في شروط مقبولة من الربحية هو ذلك الذي تجعل معدل العائد على الإستثمار أكبر من (8%).

2. **هدف النمو:** يساهم التسويق في تحقيق هدف النمو من خلال التوسع عن طريق زيادة حجم المبيعات الذي يتأتى بزيادة حصة المنظمة من حجم السوق أو غزو أسواق جديدة، ومن أهم دوافع النمو:

- **زيادة الطلب على الإنتاج:** اذ تعمل المنظمة على توسيع قاعدتها الإنتاجية، أي زيادة عدد الأقسام والوحدات وهو ما يطلق عليه بالنمو الداخلي.
- **زيادة شدة المنافسة:** مما يؤدي بالمنظمة إلى القيام باستثمارات جديدة والذي يترتب عليه زيادة الكلفة الثابتة.

3. **هدف البقاء:** يعد بقاء المنظمة واستمرار نشاطها في السوق هدف رئيسي يشترك في تحقيقه جميع أقسام وحدات المنظمة، ويقوم نشاط التسويق بدور حيوي في تحقيقه، ولابد لإدارة التسويق من أن تدرك هذه الحقيقة وتقتنع بها، ومن ثم ذلك فإنه تمكن لها أن تساهم بفعالية في تحقيق استمرارية المنظمة من خلال قيامها بالوظيفتين التاليتين:

- **البحث باستمرار على فرص تسويقية جديدة:** سواء بزيادة الحيز الذي تحتله المنظمة في السوق القائمة أو بغزو أسواق جديدة أو التحول إلى بضاعات تسويقية أكثر ربحية.
- **ضرورة تنظيم وتطوير نظم المعلومات التسويقية:** أي نظام جمع ومعالجة وتدوين المعلومات بالشكل الذي يسمح لها بتزويد الإدارة العليا في المنظمة بالمعلومات السوقية في الوقت المناسب، حتى تتمكن من اتخاذ القرارات السليمة في جميع مجالات نشاطها.

سابعاً: الحاجات والرغبات والطلبات

يجب أن يحاول المسوق فهم الحاجات والرغبات وطلبات السوق المستهدف. فالحاجات هي المتطلبات الإنسانية الأساسية. ويحتاج الناس الغذاء، الهواء، الماء، الملبس، وملجأ للعيش. والناس عندهم حاجات قوية أيضا للاستجمام، التعليم، والترفيه. وتصبح هذه الحاجات رغبات متى كانت موجهة إلى الأشياء المعنية التي قد تشبع الحاجة، أما الطلبات في رغبات للمنتجات المعينة دعمت بقوة الدفع. ويرغب العديد من الناس بسيارة المرسيدس ولكن بضعة فقط منهم راغبين وقادرين على شراء هذه السيارة، ويجب على الشركات أن لا تحسب فقط عدد الأفراد الذين يردون منتجاتها ولكن أيضاً يجب أن تحسب مدة رغبة الأفراد وقدرتهم على الشراء.

أن عملية فهم حاجات ورغبات الزبون ليست عملية بسيطة دائماً. فبعض الزبائن لديهم الحاجات التي ليسوا واعيين عن ما هيتها، أو هم لا يستطيعون وضع هذه الحاجات، أو هم يستعملون بعض التفسير. ويمكن أن نميز بين خمسة أنواع من الحاجات وهي:

1. **الحاجات المنصوصة:** مثل (يريد الزبون سيارة رخيصة).
2. **الحاجات الحقيقية:** الزبون يريد سيارة تكلفة تشغيلها منخفضة، وليس سعرها الأولي.
3. **حاجات غير منصوصة:** يتوقع الزبون خدمة جيدة من التاجر.
4. **حاجات مفرحة:** يود الزبون من التاجر ان يضمن له نظام الملاحة.
5. **حاجات سرية:** يريد الزبون أن يكون متفاخراً والظهور أمام الأصدقاء على أنه مستهلك مهم معروف.

وبالنسبة للحاجة المنصوصة فربما تغير من وجهة نظر البائع. فالعديد من المستهلكين لا يعرفون ما يردونه من المنتج. ولا يعرف المستهلكون كثير حول الهواتف الخلوية ومتى تم طرحها في الأسواق أول مرة.

وفي الماضي، كان مصطلح "الاستجابة لحاجات الزبون" يعني دراسة حاجات الزبون وصناعة المنتج الذي يلائم هذه الحاجات على وفق نسبة معدلة، لكن البعض من شركات اليوم بدلا من ذلك بدأت في تلبية حاجات الزبون الفردية. فشركة حاسوب **DELL** لا يصنع حاسوب كامل المواصفات لسوقه المستهدف، بل تجهز الشركة أنواع المنتجات التي فيها يفضل كل شخص الميزات التي يرغب بها في هذا الحاسوب. وهذا يعتبر تغيير من فلسفة " الصناعة والبيع" إلى فلسفة جديدة هي "الإحساس والاستجابة".

ثامناً: ما الذي يتم تسويقه؟

تشمل وظيفة أفراد التسويق (10) أنواع أهمها تسويق السلع، الخدمات، الخبرات، الأحداث، الأشخاص، الأماكن، الملكيات الشخصية، المنظمات، المعلومات وأخيرا الأفكار.

1. **السلع:** تؤلف السلع المادية حجماً كبيراً من جهد إنتاج وتسويق البلدان. ففي كل سنة تسوق الشركات الأمريكية وحدها بلايين من المنتجات الغذائية المعلبة والطازجة وملايين من السيارات والثلاجات وأجهزة التلفاز والمكائن ومختلف الآلات التي تدخل في اقتصادنا الحديث. وبتقنية الانترنيت تسنى للشركات والأفراد من تسويق بضائعهم بفعالية.
2. **الخدمات:** بسبب تقدم الاقتصاديات اسهم ذلك في نمو حصة كبيرة من أنشطتها التي ركزت على إنتاج الخدمات، اذ يتالف اقتصاد الولايات الأمريكية المعاصرة (30-70)خدمة مقارنة بنسبة البضائع. وتشمل هذه الخدمات العمل في خطوط الطيران الجوية والفنادق وشركات إدامة السيارات والحلاقين وذوي المهن المتخصصة بعمليات التجميل وكذلك تشمل الخدمات أولئك الأفراد المحترفون الذين يعملون ضمن الشركات كالمحاسبين والصيارفة والحقوقيين والمهندسين

والأطباء ومبرمجي البرامجيات، واستشاري الإدارة. وتتألف معظم العروض التسويقية من مزيج متـوفر من السلع والخدمات فعلى سبيل المثال في مطاعم الوجبة السريعة يستهلك الزبون سلعة وخدمة.

3. **الأحـداث:** يـثمن المـسوقون الوقـت الـذي يـرتبط بالأحـداث مثـل وقـت المعـارض التجاريـة الكـبرى والأداءات الفنيـة واحتفـالات تأسـيس الـشركات الـسنوية. أن الأحـداث المهمـة كالألعـاب العالميـة والأولمبية وكأس العالم أحداث تحفز الشركات والأفراد من أجل تسويق بضائعهم.

4. **التجـارب:** بواسـطة التركيـز عـلى بعـض الخـدمات والـسلع يمكـن للـشركة ان تجـد وتأسـس خـبرات تسويقية، على سبيل المثال المملكة السحرية **Disney** الذي يمثل صـورة مـن صـور تـسويق التجـارب والخبرات وهنالك سوق لنشر الخبرات واكتسابها نحو قضاء أسبوع كامل في نادي ترفيهي لكرة الـسلة أو حضور حفلة موسيقية أو تسلق جبل **Everest**.

5. **الأشخاص:** أن التسويق الذي يقوم به الشخص المشهور هـو أحـد الأعـمال الرئيـسة في وقتنـا الحـالي، تملك كل شركة رئيسة وكيلاً أو مدير شخصي وترتبط بشبكة من العلاقات العامة. اذ يلجأ العديـد مـن الفنانين والمـسيقين والأطبـاء والمحـامين وأصـحاب رؤوس الأمـوال إلى طلـب المـساعدة مـن المـسوقين المشهورين.

6. **الأماكن:** تتنافس المدن والولايات والمناطق وكل البلدان فيما بينها في سبيل كـسب الـسواح والمـصانع والمراكز التجارية والبنايات السكنية الحديثة. ويشمل مسوقوا المكـان اختـصاص التطـوير الاقتـصادي ووكلاء بيع العقارات العامة والمـصارف التجاريـة والمؤسـسات التجاريـة الموقعيـة ووكـلات العلاقـات العامة والدعاية.

7. **الملكية الشخصية:** تعد الملكية الشخصية من الحقـوق الغـير ملموسـة للملكيـة الخاصـة كـأن يكـون عقاراً وهو ملكية حقيقية أو أن يكون ملكية ماليـة عـلى شـكل أسـهم وسـندات. ويمكـن شراء وبيـع هذه الملكيات وهذا يتطلب تسويق، فوكلاء العقار يعملـون لاجـل ملكيـتهم الخاصـة لـكي يبيعـوا أو يشتروا عقاراً سكنياً أو تجارياً وقد دخلت بصورة مؤثرة الشركات البنوك الاستثمارية في أمان التسويق لكل من المستثمرين سواء كانوا أفراد أو شركات.

8. **المنظمات:** تعمل المنظمات بجد وفاعلية ببناء صورة قوية وفريـدة ورائعـة في عقـول عامـة الـشعب وتصرف الشركات الأموال لتحقيق كيانها الخـاص كـشركة **PHLIPS** وشركـة الإلكترونيـات الهولنديـة التي أخذت على عاتقها رفع شعار " دعنا نعمل أفضل الأشياء" وفي المملكة المتحدة اسـتطاعت شركـة **Tesco** من رفع شعار "الكل يجب أن يبدي المساعدة ولو كان قليلاً".

9. **المعلومات:** يمكن صناعة وتسويق المعلومات كمنتج وهذا ما تقوم به بالضبط المدارس والجامعات اذ تنتج وتوزع وبسعر محدد طلبة ومجتمعات وتسوق الموسوعات والكتب العلمية. وتقوم المجلات بعرض المعلومات الواسعة حول عالم السيارات وعالم الحاسوب كمجلة (الطريق والمسار) ومجلة (بايت). أن عملية إنتاج وتعبئة وتوزيع المعلومات هي احدى الصناعات الرئيسة لمجتمعاتنا المعاصرة.
10. **الأفكار:** يشمل كل سوق يعرض سلعه وخدماته فكرة أساسية اذ تقوم الفكرة بترويج المنتج وتدخل كنمط دعائي في التسويق.

تاسعاً: انواع الأسواق

من ناحية تقليدية يعرف السوق بأنه "ذلك المكان الذي يلتقي فيه البائعون والمشترون لبيع وشراء السلع، ويصف علماء الاقتصاد السوق بأنه " مجموعة من المشترين والبائعين الذين يجرون التعامل على منتج خاص او منتج عام مثل سوق الإسكان وسوق البذور، وقد أهتم الاقتصاديون الجدد بمثل هذه الأسواق وتم رسم مخططات توضيحية تبين الأسواق الرئيسة الخمسة وتشعباتها المتصلة بها، اذ يذهب المصنعون إلى أسواق المصادر (أسواق المواد الأولية، أسواق اليد العاملة، أسواق الأموال) لكي يشتروا مصادر ويحولونها إلى سلع وخدمات ويبيعوا المنتجات النهائية إلى الوسطاء الذين يقومون بدورها في بيعها إلى الزبائن ويبيع الزبائن جهدهم العلمي مقابل استلامهم الأموال التي سوف يدفعونها لشراء تلك السلع والخدمات. تؤلف الأسواق التالية الأسواق الرئيسة: كسوق الزبون وسوق الأعمال والسوق الدولي والسوق اللاربحي.

1. **أسواق الزبون Consumer Markets:** تبيع الشركات سلع وخدمات الزبون مثل المشروبات الغازية، ومواد التجميل والسفر الجوي والأحذية الرياضية والمعدات التي تنتج بصورة مؤثرة ورائعة. وتعتمد قوة أي ماركة تجارية على تطوير المنتج والتعبئة والتأكد من توفر المنتج في الأسواق وعملية توفر الاتصالات الجيدة والخدمة الموثوق بها.
2. **أسواق الأعمال Business Markets:** الشركات التي تبيع سلعا وخدمات تجارية غالبا ما تتعامل مع مشترين محترفين ذوي خبرة وتدريب عالي لديهم المهارة في تقيم المعروضات التنافسية. إن مشتري شركات الأعمال يشتري سلعا من اجل عمل أو إعادة بيع المنتج إلى اشخصا آخرين مقابل الربح. ويجب إن يفهم مسوقوا شركات بان منتجاتهم سوف تساعد هؤلاء المشترين في تحقيق عائد مرتفع وبكلفة قليلة ويمكن إن يلعب الإعلان دورا في نمو البيع بالإضافة الدور الذي يلعبه السعر وقوة المبيعات وسمعة الشركة وجودة منتجاتها.

3. **الأسواق العالمية Global Markets:** إن الشركات التي تبيع السلع والخدمات في الأسواق العالمية تواجه قرارات وتحديات إضافية إذ يجب عليها أن تقرر أي بلد تدخل وكيف تدخل ذلك البلد هل على شكل (مصدر، وكيل، شريك متحد، مصنع متعاقد ومصنع وحيد) وكذلك يجب أن تتبنى خصائص السلع والخدمات التي تنتجها لكل بلد وما هو السعر المحدد لمختلف البلدان وما هي وسائل الاتصال المختلفة التي تتلاءم مع ثقافات كل بلد، أن هذه القرارات يجب أن تتخذ في مواجهة المتطلبات المختلفة لعمليات الشراء والمفاوضة والملكية العامة وخاصة على أساس الثقافة والغة المختلفة ووفق الأنظمة السياسية والتشريعات القانونية ولا ننسى عملة ذلك البلد وقيمتها الشرائية.
4. **الأسواق الحكومية واللاربحية Nonprofit and Government Markets:** إن الشركات التي تبيع سلعها إلى المنظمات اللاربحية كدور العبادة والجامعات والمنظمات الخيرية والوكالات الحكومية تحتاج إن تسعر سلعها بدقة لأن هذه المنظمات لديها قوة شرائية محدودة مع أن الأسعار المنخفضة قد تؤثر على خصائص وجودة المنتجات التي يبعها البائع.

عاشراً: التحديات التسويقية المعاصرة

هناك مجموعة من التحديات التي تواجه المنظمات عند ممارسة نشاطها التسويقي في الوقت المعاصر، يمكن تحديد أبرزها بالآتي:

1. **نمو القطاعات الأعمال التي لا تهدف للربح:** تم تطبيق التسويق في الماضي على قطاع الأعمال التي تهدف للربح، بينما تتجنبه المنظمات غير الهادفة للربح ألا أن أصبحت تلك المنظمات تستخدم العديد من الأفكار التسويقية التي تطبق في قطاع الأعمال الهادف للربح مثل تقسيم السوق المستهدفة وتحسين وسائل الآتصال بهذه الأسواق والاستجابة لحاجات ألطلبه
2. **الآتجاه المتزأيد نحو العولمة:** تناقصت المسافات الجغرافية والثقافية بين المستهلكين في كافه أنحاء العالم بسبب التقدم الهائل في التكنولوجيا المعلومات والآتصالآت واتسعت التخطيطية التسويقية في ظل التعاقدات البيئية التسويقية.
3. **التقدم الهائل في مجال تكنولوجيا المعلومات:** ادى التقدم الهائل في تكنولوجيا المعلومات إلى خلق طرق تمكن المسوقين من معرفه الزبائن وتصميم المنتجات الجديدة طبقا لرغبات المستهلك كذالك في مجال التوزيع الآتصالآت وهنا يقع على عاتق منظمات الأعمال تصميم الاستراتيجيات التسويقية التي تساعد على استغلال التكنولوجيا الحديثة.

4. **الاقتصاد العالمي المتغير:** زاد عدد الدول الفقيرة وازدادت الأمور صعوبة على كل من المستهلكين والمسوقين وازدادت احتياجات المواطنين مع قصور في القوه الشرائية حيث ادى الركود الاقتصادي إلى زيادة نسبه البطالة.
5. **الحاجة إلى زيادة الاهتمام بالأخلاقيات والمسئولية الاجتماعية:** يقع على عاتق مسوقي اليوم مسئولية اجتماعية وبيئية (وزارة البيئية تعكس هذا الاهتمام) مع الاهتمام بالتسويق البيئي أو التسويق الأخضر كما يطلق عليه يعد انعكاس للاهتمام المتزأيد بأثر الممارسات التسويقية على البيئة.
6. **البيئة التسويقية الجديدة:**

- تركز على احتياجات السوق والمستهلك إذ لا يكفي التركيز على تكنولوجيا الإنتاج.
- الإبقاء على الزبائن الحاليين أكثر من محأولة جذب المزيد من الزبائن الجدد.

اسئلة الفصل

1- ناقش اهم مراحل تطور ادارة التسويق.

2- اشرح اهم مكونات التسويق الشمولي.

3- وضح ما المقصود بمفهوم التسويق، مع الاشارة الى طبيعة الاختلاف بين مفهومي التسويق والمبيعات؟

4- عرف ادارة التسويق، ثم ناقش اهم خطوات تنفيذها؟

5- هناك مجموعة من الاهداف التي تسعى المنظمة الى تحقيقها من خلال تبني ادارة التسويق، ناقش ذلك؟

6- اشرح اهم المنتجات التي يتم تسويقها من قبل المنظمات؟

7- ما هي اهم انواع الاسواق الموجودة في البيئة المعاصرة؟

8- ناقش اهم التحديات التسويقية المعاصرة؟

المصادر

1. البكري، ثامر (2006) **الآتصالآت التسويقية والترويج**، مكتبه حامد للنشر والتوزيع، عمأن.
2. البكري، ثامر ياسر (2011) **ادارة التسويق**، الطبعة الرابعة، دار الاثراء للنشر والتوزيع، عمأن.
3. جلاب، احسأن دهش والعبادي، هاشم فوزي دباس (2009) **التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر** ،الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمأن.
4. الحمدي، فؤاد محمد حسين (2003) **الابعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وأنعكاساتها على رضا المستهلك**، اطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية.
5. حمود، خضير كاظم والكتبي، محسن علي (1992)، **التسويق مدخل منظم والأساليب الكمية**، دار الحكمة للطباعة والنشر، بغداد.
6. الديوه جي، ابي سعيد (1999) **ادارة التسويق**، الطبعة الأولى، دار الكتب للطباعة والنشر، الموصل.
7. الصمادي، سامي (2007) **التسويق الاخضر: توجه العالم في القرن الحادي والعشرين**، بحث منشور على الأنترنت.
8. الصميدعي، محمد جاسم (2000) **استراتيجية التسويق**، الطبعة الأولى، دار حامد، عمأن.
9. الطائي، حميد (2010) **مفاهيم في ادارة المبيعات والتسويق**، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمأن.
10. عبيدات، محمد ابراهيم (1992) **مبادئ التسويق: مدخل سلوكي**، الطبعة الثانية، عمأن.
11. العلاق، بشير وقحطأن، العبدلي (1999) **ادارة التسويق**، دار زهرأن، عمأن، الاردن.
12. قبادو، محمد عبد العزيز (2011) **الآتصالآت التسويقية المتكاملة**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمأن.
13. القريوتي، محمد قاسم (2001) **مبادئ التسويق الحديث**، الطبعة الأولى، دار صفاء، عمأن، الاردن.
14. **Kotler ،Philip & Armstrong ،Gray(2001) ،Principles of Marketing9 ، ed Prentice-Hall.**
15. **Kotler ،Philip(2003) ،"Marketing Insights From A to z" ,John Wiley &Sons, .Lnc.New Jersey.**
16. **Kotler ،Philip,et al (2005)"Principles of Marketing"14th ,Prentice Education, .Lnc .New Jersey.**

17. **Kotler ‹Philip & Armstrong ‹Gary(2005),Marketing-an Introduction ‹Prentice-Hall ‹Pearson Education International ‹Upper Saddle River ‹New Jersey.**
18. **Kotler ‹Philip & Armstrong ‹Gary (2006) Principles of Marketing11 ‹th ed. ‹ Prentice Hall ‹One Lake Street ‹Upper Saddle River ‹New Jersey ‹United States of America.**
19. **Kotler ,Phillip ,Armstrong ,Gary ,(2007) ," Principles of Marketing "9 th ed‹New York‹Pearson.**
20. **Kotler ‹P. (2007) Marketing Management. (12th ed.) ‹Person Education Inc ‹ New Jersey.**
21. **Kotler ‹Philip ‹Keller ‹Kevin Lane (2009) Marketing management ‹thirteenth edition ‹Pearson prentice hall ‹New York.**
22. **Kotler ,Phillip ,Armstrong ‹Gary ,(2008) ‹"Principles of Marketing"15nd ,Prentice Hall.Lnc.**
23. **Kotler ‹Philip & burton ‹suzan (2009) "Marketing Management" 13th Ed.**
24. **Kotler,Philip & Keller,Kevin ‹Lane(2009) ‹Marketing Management13 ‹ ed ‹ Pearson Printice -Hall.**

الفصل الثاني

البيئة التسويقية

الفصل الثاني

البيئة التسويقية

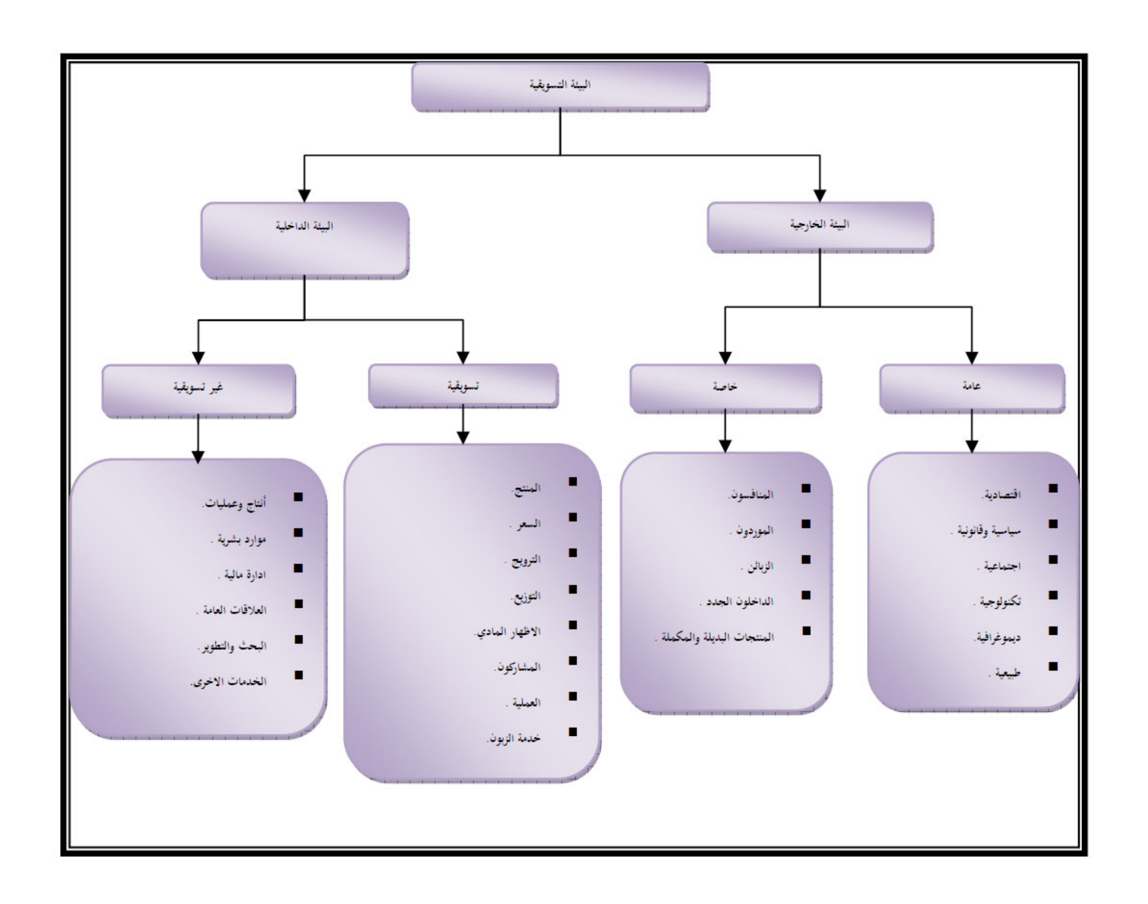
تمهيد

يتسم موضوع البيئة بأهميته الكبيرة للمنظمات على اختلاف أنواعها وتوجهاتها وأهدافها، إذ لا يمكن لأي منظمة أن تستمر وتنمو بمعزلٍ عن البيئة، كونها مصدرا لمدخلات المنظمة من موارد ومعلومات، وكذلك هي من تستقبل مخرجاتها وتقسم بيئة المنظمات إلى بيئة داخلية وبيئة خارجية فالبيئة الداخلية للمنظمة تتضمن كل ما تحويه المنظمة من موارد بشرية ومادية تكون تحت سيطرتها، أما البيئة الخارجية فهي كل ما يحيط بالمنظمة من ظروف وأحداث وليس هناك أمكانية للسيطرة عليها، لذلك تنأول العديد من الباحثين والمختصين في مجال المنظمة مفهوم البيئة وأثمرت درأساتهم وأبحاثهم عن بلورة مفاهيم وأنواع وخصائص وعوامل مختلفة للبيئة، وقد تَبأينت الآراء حول وضع مفهوم محدد للبيئة إذ تنأولوه من زوأيا معينة وبما ينسجم مع توجهاتهم الفكرية والعلمية، وأسفرت درأساتهم عن ظهور مفاهيم مُتعددة لها، ونظرا لتعددها سنقوم بتميز تصنيفات خمسة أساسية التي تنأولها اغلب الباحثين إذ وصفها البعض على أنها تضم مجموعة من ضغوط تُمارس على المنظمة وقد ذهب بهذا الآتجاه بوصفها المصدر لأنواع مختلفة من الضغوط على المنظمة، واتفق أخرون على أن البيئة أطار يحيط بالمنظمة، وضمن هذا الآتجاه على أنها الإطار الذي توجد أو تعمل فيه المنظمة، أما أخرون فقد عدوا البيئة مجموعة من العوامل المؤثرة في استراتيجيات المنظمة ونشاطاتِها، وضمن هذا الآتجاه فأنها تمثل جميع العوامل التي تؤدي إلى توفير الفرص والتهديدات للمنظمة، أو أنها مجموعة من العوامل والإبعاد والمكونات التي تؤثر في الممارسات الإدارية والتنظيمية والاستراتيجية، فيما ركّز البعض على أن البيئة هي مواقف وقوى تؤثر في أداء المنظمة وعلى وفق هذا التصور توصف البيئة على أنها المنظمات أو القوى التي تكون خارج المنظمة والتي لها أمكانية التأثير فيها،أو أنها العوامل والقوى التي تؤثر في المنظمة من داخلها وخارجها، أما الآتجاه الخامس فقد أكدوا على أن البيئة تُعد عاملا مباشرا في عملية صُنع القرار، بأنها مجمل العوامل المادية والاجتماعية والتي تؤخذ بنظر الاعتبار مباشرة في عملية صنع القرار.

اولا: مكونات البيئة التسويقية

أولى الباحثون بموضوع البيئة التسويقية اهتماما كبيرا، لتأثيرها المباشر في عمل وأداء المنظمات، ولكون البيئة المحيطة بالمنظمات تحتوي على عوامل كثيرة ومتداخلة فيما بينها، ادى إلى ظهور مكونات

للبيئة التسويقية استنادا إلى معأيير وأسس تخص كل نوع، ويمكن توضيحها عـلى الـذي يعـرض نوعـان مـن البيئة الخارجية والداخلية، والشكل (2) يوضح البيئة التسويقية بشكل أكثر دقة:



الشكل (2) مكونات البيئة التسويقية

المصدر : اعداد المؤلفون .

البيئة الخارجية

كل المنظمات هي منظومات مفتوحة تتفاعل مع البيئة الخارجية بها وتؤثر وتتأثر بها ويتفاوت هذا التأثير حسب طبيعة نقاط القوة والضعف التي تمتاز بها البيئة الداخلية للمنظمات والفرص والتهديدات التي تفرضها البيئة الخارجية، البيئة الخارجية هي أي جزء أو مكون لا يؤلف جزء من المنظمة بحد ذاتها. وقد تفشل الادارة في قراء التأثيرات البيئية بسبب كثرة مكوناتها وتعقيدها، ونشوة النجاح التي يحققها المدراء وانهماكهم في معالجة المشكلات الداخلية وإهمال الخارجية. وبشكل عام تقسم البيئة الخارجية إلى نوعين هما: البيئة العامة وهي البيئة التي تتضمن تلك المكونات التي تؤثر على كافة المنظمة وبشكل غير مباشر واقل وضوح. والبيئة الخاصة وهي البيئة التي تتضمن تلك المكونات التي تؤثر على منظمة معينة وبشكل مباشر وأكثر وضوحا وهي أما تكون مجهز للموارد أو مستلمة للمخرجات المنظمة. وفيما يأتي توضيح لهذه المكونات :

أ: البيئة الخاصة

قد نال موضوع البيئة الخارجية اهتماما كبيرا، لتأثيرها المباشر في عمل وأداء المنظمات، ولكون البيئة المحيطة بالمنظمات تحتوي على عوامل كثيرة ومتداخلة فيما بينها، والذي ادى إلى ظهور أنواع للبيئة الخارجية استنادا إلى معأيير وأسس تخص كل نوع، بالرغم من الاختلاف الآراء حول مفهوم البيئة الخارجية، الا أنهم توصلوا إلى مفاهيم متعددة وعوامل للبيئة الخاصة، والتي تكون أكثر وضوحا وقربا وتأثيرا في عمليات المنظمة ونشاطاتها، فقد عرفت بأنها منظمات خارجية، أو مجموعات من عوامل والتي تؤثر في المنظمة،أو بأنها مجموعة من المنظمات والأفراد والقوى التي تتعامل بصورة مباشرة مع عمل المنظمة، فهي تؤثر وتتأثر بالقرارات التي تتخذها المنظمة، وتتمثل هذه العوامل بالمنافسين، الموردين، الزبائن، الداخلون الجدد، والمنتجات البديلة والمكملة، وأن على المنظمة أن تأخذ بمطالب البيئة وتعمل على مراعاتها وهي تكون أكثر التصاقا، وتؤثر في المنظمة بشكل مباشر والتي على المنظمة التعامل معها من اجل أن تحقق النمو والبقاء وهي غالبا ما تقع في حدود تعاملات المنظمة، ووصفها الشماع بأنها تشمل المتغيرات الأكثر والأقرب صلة بها والأكثف تفاعلا وعلاقة معها في ميدان تفاعلها مع المُجتمع. وكما حددت من قبل (بورتر) والتي يوضحها الشكل (3):

1. **الداخلون الجدد:** تجلب المنظمات الجديدة الداخلة إلى المنافسة طاقة إنتاجية جديدة، وهي ترغب في كسب حصة سوقية والحصول على موارد كبيرة. مما يجبر المنظمات الموجودة على أن تكون أكثر كفاءة وفاعلية وأن تتعلم طرائق جديدة للتنافس وتعتمد تهديدات المنتجات البديلة على مدى وجود حواجز للدخول. ويستلزم من المنظمة عند درأسة وضعها التنافسي ات تقيم احتمالية دخول منافسون جدد، فزيادة المنتجين يزيد من طاقة القطاع الصناعي الإنتاجية والذي يودي إلى

تخفيض الأسعار، ولهذا من الضروري درأسة أمكانية توفر عوائق وحواجز لدخول منظمات جديدة إلى السوق. وقد ناقش (بورتر) بأن هناك مصادر سبعه رئيسة لحواجز الدخول:

- ✓ **اقتصاديات المقياس:** أن كلف وحدة الإنتاج ربما تنخفض عندما يزداد الحجم المطلق للمدة ومثل تخفيضات الكلفة تلك تحدث في العديد من الصناعات وتقدم العوائق وذلك لأنها تعنى بأن كل داخل جديد يجب أن يدخل على أساس مقياس كبير من اجل أن يحصل على مستويات الكلفة الواطئة لتلك التي ظهرت مسبقا، مثل هذا المقياس يكون محفوف بالمخاطر.
- ✓ **تمييز المنتج:** أن التعليم، معرفة الزبون، مستويات معينه من الخدمة والعديد من المظاهر قد تخلق الحواجز وذلك بإجبار الداخلين الجدد على صرف مبالغ إضافية أو ببساطة يتطلب الكثير ليصبحوا من المؤسسين في السوق. أن الحواجز الحقيقة للدخول يمكن أن تخلق في المصطلحات الاستراتيجية وذلك عبر منظمات منظمة من زمن طويل في السوق.
- ✓ **متطلبات رأس المال:** أن الدخول إلى بعض الأسواق قد يتطلب استثمار رئيسي في التكنولوجيا، المباني، التجهيزات، مخارج الخدمة، ومجالآت أخرى. وأن القدرة على رفع مثل هذا التمويل والمخاطر المرافقة مع مثل هذه النفقات لرأسي المال ستعوق بعض المنظمات.
- ✓ **كلف التبديل أو التغير:** عندما يقتنع الزبون بمنتج أو خدمة موجودة، فأنة من الطبيعي من الصعب تحويل ذالك الزبون إلى داخل جديد. أن كلفة القيام بالتحويل ستكون من الطبيعي على الداخل الجديد وستمثل عائق للدخول.
- ✓ **الدخول إلى قنوات التوزيع:** أنه ليس كافي أنتاج منتج ذو جودة، وإنما يجب أن يوزع ليصل للزبون خلال القنوات التي ربما يسيطر عليها بوساطة المنظمات الموجودة مسبقا في السوق لسنوات عدة.
- ✓ **عيوب الكلف المستقلة عن المقياس:** تعرف المنظمة المؤسسية السوق بشكل جيد، ولها الثقة بالزبائن الرئيسي، وقد استثمرت بشدة في الأساس من اجل خدمة السوق، ولها خبرة متخصصة، عندها تصبح مهمة مرعبة للداخلين الجدد للحصول على موصيا قدم في السوق.
- ✓ **سياسات الحكومة:** لسنوات عدة شرعت الحكومات سن القوانين من اجل حمأية المنظمات، وأن الاحتكارات في الآتصال عن بعد، سلطات الصحة، المنافع العامة كالغاز والكهرباء هي أمثلة اذ ان الدخول كأن صعبا أن لم يكن مستحيلا.

2. **الموردون:** يمكن للموردون ممارسة قوة تفاوضية بمستوى عال على المنظمات التي تتنافس ضمن الصناعة من خلال وسائل أساسية هي:زيادة الأسعار، وتخفيض مستوى الجودة للسلع أو الخدمات المقدمة. وقد يصبح المجهزون أصحاب نفوذ عال إذا تحقق بعض من العوامل الآتية.

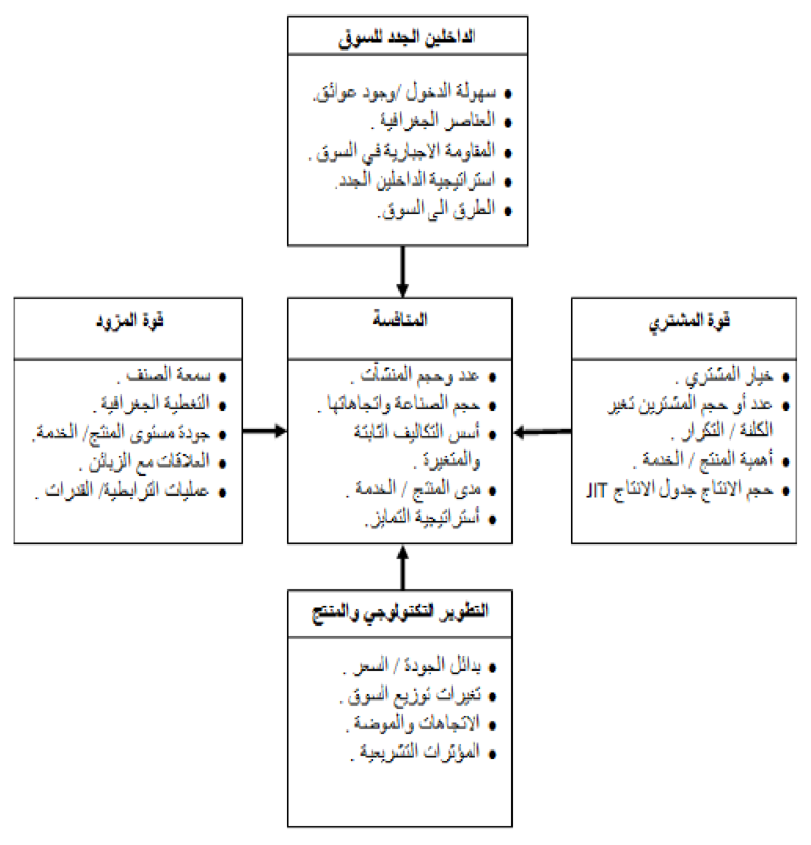
- ✓ عدد قليل من الموردون الكبار يجهزون منظمات متعددة.على سبيل المثال، كما هو سائد في صناعة النفط.
- ✓ السلعة أو الخدمة فريدة في خصائصها وتتحمل المنظمات العاملة في الصناعة كلف تحويل عالية في حالة التحول إلى مجهز أخر.
- ✓ أمكانية الموردون على التكامل نحو الأمام والتنافس مباشرة مع الزبائن الموجودين حاليا في الصناعة. سبيل المثال،مصنعي المعالجات الصغيرة مثل شركة (**Intel**) يمكنها تصنيع الحاسوب الشخصي، وتزداد احتمالية هذا التهديد عندما يمتلك الموردون موارد كبيرة ويمكنهم تقديم منتجات متمأيزة بدرجة عالية.
- ✓ تمثل مشتريات الصناعة نسبة صغيرة من سلع وخدمات الموردون.على سبيل المثال المبيعات من إطارات الآت جز من العشب اقل أهمية لصناعة الإطارات من المبيعات الخاصة بإطارات السيارات.
- ✓ علاقة المجهزين قوية.

3. **الزبائن:** تتأثر القدرة التنافسية بالزبائن من خلال قدرتهم على إقناع المنظمات على تخفيض الأسعار، والتفاوض على مستوى عال من الجودة للمنتجات التي يرغبون بشرائها فضلاً عن تكالب المنافسون بعضهم على البعض الأخر في تلبية هذه المنتجات. ويمتلك الزبائن قوة تفاوضية عالية عندما تتحقق بعض العوامل الآتية.
   - ✓ يقتني الزبائن جزا كبيرا من منتجات المنظمة.
   - ✓ أمكانية قيام الزبائن بتصنيع المنتجات بأنفسهم.
   - ✓ تحول الزبائن إلى منتج منظمة أخرى اقل كلفة.
   - ✓ تحسس الزبائن تجاه الأسعار والتمأيز في تقديم الخدمات.
   - ✓ المنتج الذي يشتري الزبون لا يشكل أهمية كبيرة في الجودة النهائية للمنتج أو سعره، مما يجعله أكثر قدرة على التحول إلى البدائل الأخرى بدون التأثير في المنتج النهائي بصورة عكسية.
4. **المنتجات البديلة والمكملة:** المنتجات البديلة هي السلع / الخدمات المتمأيزة من خارج الصناعة والتي تقدم الوظائف نفسها التي تحققها المنتجات الخاصة بالصناعة. وطبقا لـ (بورتر) فأن المنتجات البديلة تحدد العوائد المحتملة من الصناعة وتضع سقفا لأسعار المنتجات المقدمة من قبل المنظمات العاملة في الصناعة. ويعتمد تأثير تهديدات المنتجات البديلة في كلف التحويل التي يتحملها الزبون، فضلاً عن السعر والجودة، والأداء مقارنة بالمنتجات الموجودة في الصناعة. كما أن التمأيز

عبر الأبعاد التي يقيمها الزبائن (السعر، الجودة، خدمات ما بعد البيع، الموقع) يخفض من جاذبية المنتجات البديلة.

5. **المنافسون:** أن القوة الأخرى من بين القوى الخمسة التي جاء بها (بورتر) هي توسع المنافسة بين المنظمات الموجودة في الصناعة. فإذا كانت هذه المنافسة ضعيفة ستكون هناك فرصة للمنظمات لزيادة أسعارها وكسب المزيد من الأرباح، أما إذا كانت المنافسة قوية سيكون بينها منافسة شديدة أو سيحدث حرب الأسعار. ووفقا (لبورتر) ترتبط الكثافة التنافسية بالعديد من العوامل الآتية:

- ✓ **عدد المنافسون:** عندما تكون أعداد المتنافسين محدود وقليل يكون من السهل عليهم مراقبة احدهم الأخر.
- ✓ **معدل النمو في الصناعة:** يوثر معدل النمو في الصناعة على الطبيعة التنافسية بين المنظمات. كما ويمكن للمنظمات أن تحقق النمو المتوقع من خلال نمو السوق.
- ✓ **الكلف الثابتة:** تتطلب بعض الأسواق رأسمالية استثمارية عالية،بسب حرب في الأسعار ينتج عنها هوامش ربح منخفضة.
- ✓ **الطاقة:** أن تقديم طاقة إضافية إلى الصناعة من قبل منافس في الصناعة وبكميات كبيرة يزيد من حدة المنافسة بين المتنافسين، ومما ينتج عنه انخفاض في الأسعار.
- ✓ **حواجز الخروج:** قد توجد حواجز خروج قوية في الصناعة تمنع المنظمات من الخروج من الصناعة وبالتالي وجود طاقة فائضة، تزيد من حدة المنافسة.
- ✓ **تنوع المنافسون:** أن التميز في تقديم المنتجات والخدمات تجعل من السهل تحول الزبائن بين المنافسون.



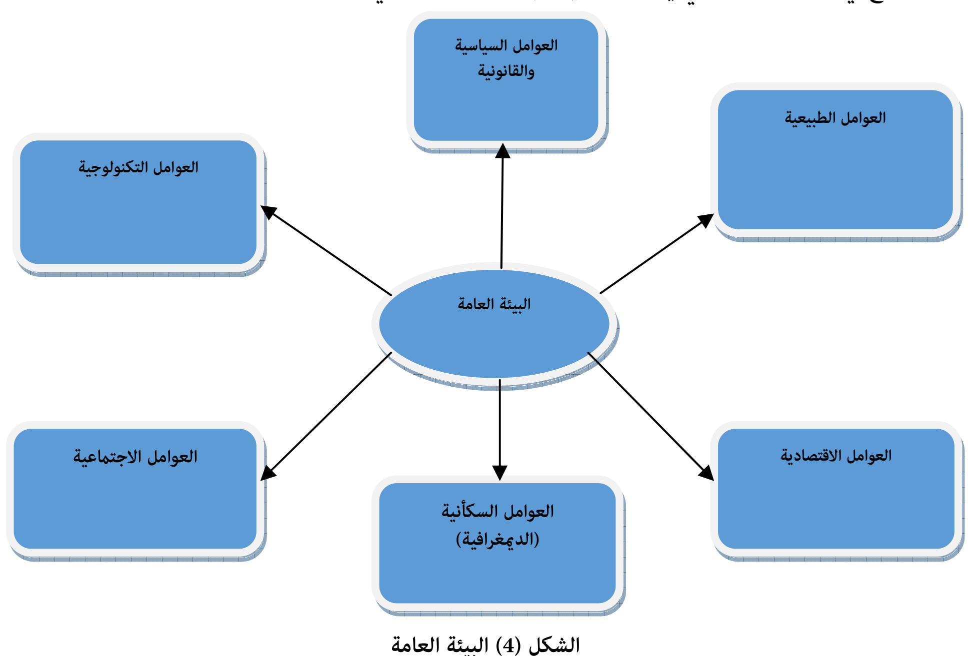
الشكل (3) نموذج بورتر للقوى التنافسية الخمس

المصدر: النسور، أياد عبد الفتاح (2012) " **استراتيجيات التسويق مدخل نظري وكمي** "، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمأن، ص :112.

ب: البيئة العامة

البيئة الخارجية هي كل ما موجود خارج حدود المنظمة من عوامل اقتصادية، قانونية وسياسية، اجتماعية، ثقافية، تكنولوجية، وديموغرافية وغيرها، والتي تمتلك أمكانية التأثير في المنظمة، أو على أنها كل شيء خارج حدود المنظمة والذي يؤثر فيها والتي تمتلك القدرة على التأثير في كل أجزاء المنظمة. كما أنها تمثل تلك القوى التي تؤثر بصورة غير مباشرة بالمنظمة، إذ تتضمن البيئة العامة مكونات تغير محدّدة من البيئة المحيطة بها والتي ربما تؤثر في نشاطات المنظمة، بينما يعرفها (الشماع، 2009) بأنها الحيّز أو الإطار الإقليمي "الجغرافي" الذي تعمل فيه المنظمة المعنية بجميع متغيراته الاقتصادية، السياسية،

الاجتماعية، الثقافية، ووصفها الدوري بأنها جميع العوامل والقوى والظروف التي تؤثر بشكل عام في المنظمة والمتمثلة بالعوامل الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، التكنولوجية، الديموغرافية، السياسية والقانونية، الدولية والعالمية، إذ يتم من خلال البيئة الخارجية تبادل المنظمات التأثير والتفاعل مع مجمل العوامل والإبعاد التي تحيط بها، والتي تمثل مكونات للبيئة الخارجية للمنظمات. ونظرا لشمولية مفهوم البيئة الخارجية قام الباحثون بوضع منهجية علمية للتعامل مع هذه العوامل الكثيرة وتصنيفها اعتمادا على تأثيرها المباشر وغير المباشر على عمل المنظمات، أي البيئة الخاصة والبيئة العامة، ولأهمية التأثير الذي تمارسه هذه العوامل في سلوك الادارة والمنظمة ككل بما تمثله من مدخلات على شكل معلومات مختلفة، اصبح لابد من دراسة لهذه العوامل لمعرفة مضامينها وتأثيرها على عمل الادارة للمنظمة، ولأهميتها فقد حاول العديد استعراض هذه العوامل من اجل تكوين أسس معرفية، ونظرا للتداخل بين عوامل البيئة الخاصة والعامة وعدم الآتفاق على معظم مكوناتها بين الباحثين يؤكد (الشماع، 2009) على صعوبة وضع حدود فاصلة بين البيئتين العامة والخاصة، لتعقيد العلاقات القائمة وصعوبة فصل المتغيرات المتعلقة بكل منها، ولأجل ذلك تم اختيار أهم العوامل للبيئة الخارجية والتي تعتبر ذات أهمية بالغة في طبيعة المنظمة كما موضح في الشكل(4)، والتي يمكن التعريف بها على النحو الآتي :



الشكل (4) البيئة العامة

المصدر: أعداد المؤلفون.

1. **العوامل التكنولوجية**: المقصود بها تطور وميسورية الحصول على التكنولوجيا، كما تشمل أيضا التطور العلمي، المعرفي، والبنية التحتية العلمية في المجتمع، في الوقت الحاضر يشهد العالم عملية تطور سريع في حاجة المنظمات من المعلومات سواء من حيث الكم، الكيف، أو السرعة في الحصول على المعلومة، الامر الذي برز من خلاله حاجة المُنظمة للمعلومات وقُدرتها على اشباع حاجات المنظمة من المعلومات، إذ أن المنظمات بحاجة إلى الاختراعات الحديثة من اجهزة، معدات، عمل، واتصال، إذ أن المنظمات التي تكون في مجال المُنافسة العالمية لابد لها أن تمتلك عناصر ومُقومات الميزة التنافسية المُستقبلية، وتعرّف تكنولوجيا المعلومات على أنها الوسائل الالكترونية التي تُستخدم لتجميع ومعالجة وتخزين ونشر المعلومات، إذ أن نجاح هذه الخدمات يتوقف على نوعية التكنولوجيا المستخدمة في تخزين المعلومات، ومعالجتها، ونظرا للتطور الهائل وعولمة الأسواق العالمية فقد ظهرت الحاجة إلى التكنولوجيا وخصوصا في التسويق الالكتروني.
2. **العوامل السياسية والقانونية**: لا يمكن لأي منظمة أن تمارس عملها في بيئة مضطربة امنيا وسياسيا، إذ أن عامل الاستقرار السياسي والقانوني يُعدُّ من العوامل التي تسهم في مزاولة المنظمات لأعمالها بشكل كفوء، إذ أن الاستقرار السياسي بأنه ضرورة للعمل الفعال والكفء للمنظمات في بيئتها، وتشمل العوامل السياسية والقانونية عوامل عدة من بينها التشريعات الحكومية، القوانين، اسلوب الحكم وفلسفة الدولة التي تعمل فيها المنظمة، هذه العوامل تنطوي على مدى تدخل الحكومة بصورة مباشرة أو غير مباشرة وتأثيرها في الأعمال التجارية والاقتصاد، وتتمثل هذه العوامل بعدة مجالآت مثل السياسة الضريبية، قانون العمل، قانون البيئة، القيود المفروضة على التجارة، التعريفات الجمركية وغيرها من تشجيعات الاستقرار السياسي، لذلك تؤثر البيئة السياسية والقانونية في المجتمع بصفة عامة وفي المنظمات بصفة خاصة، وذلك من خلال قرارات تزويد المجتمع باحتياجاته من السلع والخدمات إذ أن من المهم بالنسبة للمنظمات سواء كانت تعمل محليا، ام دوليا، كبيرة ام صغيرة التي تريد أن تزاول العمل أن تاخذ بالاعتبار البيئة السياسية للبلد.
3. **العوامل الاجتماعية**: وهي تشمل القيم، التقاليد، الاعراف الاجتماعية السائدة، دوافع وحوافز السلوك الأنساني، كذلك تُعبرُ الثقافة عن القيم المشتركة والاعتقادات الأساسية لكل العاملين في المنظمة إذ تلعب الثقافة دورا كبيرا في المُنظمة، إذ تؤثر في الادراك والتفكير والعمل لاعضاء المنظمة، وخصوصا فيما يتعلق بممارسات ادارة العلاقات، إذ أن الهيكل الاجتماعي لأي دولة يؤثر بصورة فاعلة في العادات الشرائية وأنماط السلوك للمنتجات، فعلى المنظمات التي تسعى للنجاح في أعمالها أن يكون لديها رصد اجتماعي، ويعني الرصد الاجتماعي كما عرضه (عبد

القادر، 2012) هو ادراك المُنظمة لمُختلف التغيُرات التي يُمكن أن تحدث داخل المجتمع، وكذلك تحليل عوامل البيئة الاجتماعية، كتطور النمو الديموغرافي، توزيع السكان، عادات الاستهلاك، المناسبات والاعياد مثل شهر رمضأن الكريم الذي تتغير فيه عادات الاستهلاك عند المسلمين.

4. **العوامل الاقتصادية**: والتي يصفها (المعموري، 2010) وهي مجموعة من العوامل التي تحيط بالمنظمات من الخارج والتي لا يمكن السيطرة عليها وتحتوي على الفرص والتهديدات، إذ تعد العوامل الاقتصادية من أهم عوامل البيئة الخارجية، ويمكن تحديد بعض متغيراتها مثل القيود المفروضة على حركة التجارة الدولية، ميزأن المدفوعات التجاري، طرائق توزيع الدخل، السياسات المالية والنقدية، إذ تؤثر المتغيرات الاقتصادية بشكل أساسي في أوجه نشاط المنظمة، فندرة أو وفرة المواد الأولية، وشدة درجة المنافسة السائدة، وطبيعة الأسواق، حركة العرض والطلب، الأسعار ومستوى النشاط الاقتصادي العام والقطاعي كلها تؤثر في فاعلية المنظمة.

5. **البيئة الديمغرافية أو السكانية**: وهي تعنى بدرأسة الأفراد والسكان اجمالا مثل حجم السكان، ومعدل المواليد وتوزيع السكان وفقا للعمر والمناطق السكنية والديانة والجنس والتعليم والدخل وغيرها، ويساعد التحليل الديمغرافي للسكان مدير التسويق في تحديد وتفهم قطاعات السوق والاستراتيجيات التي يمكن استخدامها مع كل قطاع من هذه القطاعات، يهتم التحليل السكاني بالمواطنين وخصائصهم من حيث معدل النمو السكاني وتغيرات البيئة السكانية والهجرة من الريف إلى المدن ...الخ، مثلا دخول المزيد من النساء إلى قطاع العمل وهجرة الناس إلى المناطق الحضرية وكذلك استخدام عمالة اجنبية وكذلك النمو السكاني، هيكل الاعمار، توزيعات السكان، حجم الاسرة، مستوى التعليم إذ يرتبط حجم السوق بحجم السكان وتوزيعهم الجغرافي، وهذا يساعد المنظمات في تقسيم السوق فكلما زاد عدد السكان كلما ادى إلى زيادة حجم كل قسم من اقسام السوق المستهدف ،فضلا عن تحديد المنظمة السوق المستهدف.

6. **العوامل الطبيعية**: وتتضمن كل ما يتعلق بمكونات البيئة الطبيعية من ارض، ماء، وهواء، كذلك السياسات البيئية والقوانين المرتبطة بها، الجمعيات المتخصصة لحماية البيئة ورعايتها ،وتشكل العوامل الطبيعية بما تحويه من موارد فرصا للمنظمات، إذ يمثل البلد الذي يزخر بالموارد مثل المواد الأولية والمعادن الأنهار والجبال والشلالآت فرصا كبيرة للمنظمات لاستغلالها، إذ أن الموارد الطبيعية المتاحة في كل دولة، تؤثر بدورها على منظمات الأعمال من خلال الفرص والتهديدات التي تقدمها لها وهي لها دور كبير في تتميز بعض الصناعات كالزراعة والسياحة.

البيئة الداخلية

وتتضمن العوامل التي تقع داخل المنظمة والتي من الممكن للادارة أن تسيطرة عليها وتوجها بالشكل الذي يتوافق مع استراتيجيه المنظمة وأهدافها، وتقسم بدورها إلى نوعين هما:

أ: البيئة التسويقية

تتالف هذه المجموعة من عناصر المزيج التسويق وهي:

1. **المنتج**: تشكل العروض التسويقية بؤرة تركيز جهد الصرف في تلبية احتياجات زبائنها، وخصائص ونمط وسلسلة الخدمة تساعد المنظمة على كسب ميزة تنافسية من خلال تلبية احتياجات زبائنها، بطريقة فاعلة أكثر من منافسيها. وقد عرفت جمعية التسويق الأمريكية الخدمات بأنها " منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستفيد، ولا يتم نقلها أو تخزينها، وهي تقريبا تفنى بسرعة، الخدمات يصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر للوجود بنفس الوقت التي يتم شراؤها واستهلاكها فهي تتكون من عناصر غير ملموسة متلازمة وغالبا ما تتضمن مشاركة الزبون بطريقة هامة، اذ لا يتم نقل ملكيتها وليس لها لقب أو صفة".وذلك يعني إنها أي نشاط أو منفعة يستطيع تقديمها طرف لطرف أخر، ويجب أن تكون بالضرورة غير ملموسة ولا تؤدي لملكية أي شيء، وقد يرتبط أنتاجها أولا يرتبط بمنتج ملموس. كما إنها مجموعة من أنشطة وفعاليات الخدمة المنظمة التي يقدمها المنظمة لغرض تلبية حاجات ورغبات الزبائن. فالمصارف تبذل أقصى جهودها للتعرف على حاجات ورغبات زبائنها من خلال القيام بالبحوث والدراسات السوقية إذ لا يمكن للمصرف التعرف على الخدمات المطلوبة بدون الاتصال والدراسة والتعرف بشكل واضح على إمكانية تقديمه بما يوفر الوقت والجهد للزبون وتحقق رضاه، وهذه المبادرات اتخذت نهجا تنافسياً بين المصارف لكسب الزبائن عن طريق تقديم خدمات أضافية متطورة ومتنوعة مضافة إلى الخدمات الأساسية التي تقدمه.
2. **السعر**: يمثل السعر قيمة المال الذي يدفع مقابل السلعة أو الخدمة، أو مجموعة القيم التي يدفعها الزبائن مقابل المنافع التي حصلوا عليها لاستخدمهم السلعة أو الخدمة. وتأتي أهمية عملية التسعير من الحقيقة بان السعر هو العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي يجلب الإيرادات أما بقية العناصر فهي تجلب زيادة في الكلفة. وفضلا عن مساهمة قرارات التسعير في زيادة ربحية المنظمة، يمكن استخدامها كعنصر فعال ومؤثر في جذب الزبائن الجدد بالنسبة لانواع معينة من المنتجات، وعلى أي حال فان المصارف تسعى الى رسم إستراتيجية تسعيرية مناسبة لمنتجاتها تنسجم مع الإستراتيجية العامة وتسهم في نجاح المنظمة وبقائها في السوق التنافسي، اذ ان اهداف هذه الإستراتيجية تعد بمثابة المرشد والموجه للقائمين على التسعير ومن دون وضوح هذه الاهداف

يكون صانع السعر مثل السفينة تفقد وجهتها في البحر، ولكي تتمكن المنظمة من تحقيق هذه الاهداف يجب ان تاخذ بالحساب بعض العوامل الاساسية ،وهي: (طلب الزبون،المنافسة ،الكلف). اذ تعمل ادارة التسويق على فهم طلبات الزبون والتركيز على قيمة منتجاتها بالنسبة لمختلف انواع الزبائن والاسواق، كما انها تاخذ بنظر الاعتبار الخصائص التنافسية عند وضع سقف للاسعار.

3. **الترويج**: يمكن القول بأنه لا غنى عن الترويج، فهو يتظافر مع بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى، للوصول إلى تحقيق الأهداف المنشودة للأنشطة التسويقية، المتعلقة بإيصال السلع والخدمات إلى حيث يكون الزبون. والسؤال المهم كيف يمكن لبرنامج الترويج أن يتكامل مع بقية عناصر المزيج التسويقي لتحقيق أعظم درجة من التعاون (التداؤبية). فالترويج يمثل الجهود والأنشطة التي تستهدف تحقيق الاتصال المباشر وغير المباشر في السوق من اجل تسهيل عمليات التبادل من خلال تقديم المعلومات والحث والإقناع بواسطة الإعلان، البيع الشخصي وترويج المبيعات وغيرها من مكونات المزيج الترويجي. لذا تمثل الوسائل التي من خلالها تحاول المنظمة إعلام، إقناع وتذكير الزبائن – بطريقة مباشرة أو غير مباشرة-عن منتجاتها التي تبيعها واسمها التجاري، تمثل عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة. إن مكونات الإتصالات التسويقية المتكاملة تشمل) الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، وترويج المبيعات، اذ أن الإعلان وترويج المبيعات تعد اتصال غير شخصي).

4. **التوزيع**: التوزيع هو أحد عناصر المزيج التسويقي، إذ يتم من خلاله توصيل المنتجات إلى الجمهور المستهدف وذلك في الوقت المناسب ومن خلال قنوات مختلفة يقع عبء اختيارها على إدارة التوزيع في المنظمة.عليه إن طريقة توفير الخدمات للزبائن خاصية مهمة في تقديم الخدمة، وبدون إستراتيجية لجعل الخدمة سهلة المنال للزبائن تصبح الخدمة بلا قيمة. فقد عرف (**Morden,1994**) التوزيع " جريان مادي للسلع من القنوات أو أنه تلك النشاطات التي تجعل المنتج متوفر للزبون متى ما طلبه وفي المكان الذي يطلب فيه، أو أنه عملية انسياب السلع والخدمات التي تشارك فيها المنظمة والأشخاص وانتقالها من المنتج الى الزبون". ومن الجدير بالذكر، أن قرارات التوزيع تتأثر بالقرارات المتخذة في باقي استراتيجيات المزيج التسويقي (**Baker,2003**). ونتيجة لذلك فان إستراتيجية التوزيع تحتل أهمية كبيرة لما لها من دور تكاملي ضمن إستراتيجية المنظمة التسويقية. إذ إن دور التوزيع ينطوي على تزويد المنظمة بالوسيلة التي تمكنها من تنفيذ استراتيجيات التسويق، من خلال تحديد كيفية الوصول الى الأسواق المستهدفة، وإيصال الزبائن بالمنظمة.

5. **الإظهار المادي**: وهي البيئة التي تنتج فيها الخدمة، وتقدم (تستهلك) إلى الزبون، وبمعنى أخر، فهي مظهر المباني، الملاك، النظافة، الأجهزة والمعدات، التي أطلق عليها (**Cronroos**) بـ(الموارد الفنية والمادية) التي يتعرف عليها الزبون عند ذهابه إلى المنظمة الخدمية(المنظمة)، أو عندما يأتي مقدم الخدمة (الموظفون) إلى موقع الزبون لتقديم الخدمة له، بما في ذلك " عوامل المحيط البيئي وجميع البدائل المادية الملموسة ذات العلاقة ". إذن الدليل المادي هو الوجود الملموس للخدمة، وهو الشيء الذي يمكن لمسوقي الخدمة فرض الرقابة عليه إلى حدٍ ما، فأن الخدمات، والضمانات، والعقود ومظاهر البنايات، والخطط، ما هي إلا بعض الطرائق لجعل الخدمات ملموس. وقد يتخذ الإظهار المادي أشكالاً عدة ومنها على سبيل المثال، مظهر الملاك وهندامه، المعدات المستخدمة، المظهر الخارجي للمبنى، والداخلي، ونظافته، الموقع، الرموز، القرطاسية، التقارير، البيانات، بطاقات الأعمال، الكراسات. ولعل الهم الأكبر الذي يتحمله مسوقي الخدمات هو تطوير أو إيجاد إستراتيجية متقنة لإدارة الدليل المادي – لتعزيز وتميز الخدمات، عبر بناء مفاتيح (ميزات أو جوانب) ملموسة، كمساهمة الأجهزة والمكان، والناس، ومواد الاتصال، والرموز، والسعر في تحقيق أهداف المنظمة في مكان نظيف من الداخل والخارج، ومرتب، يعزز كفاية أداء العاملين بسرعة ودقة، وفاعلية تشغيل، وفرص تشخيص أكيدة بدون أخطاء.

6. **المشاركون** : يرى (**Hartle,2002**) بأنهم " مسوقون بدوام جزئي إذ أن لأفعالهم أثر مباشر على المخرجات التي يتسلمها الزبون "، وقد يكون الزبون أحد هذه الأطراف لتدخله في تحديد شكل وخصائص الخدمة على وفقاً لحاجته، الذي لا يمكن فصله عنها وهذا ما دفع (**R. Dow**) إلى القول: أن العناصر الأساسية لتسويق الخدمات: الأفراد، الأفراد، الأفراد، والأفراد). إن إدارة وتخطيط الناس في قطاع الخدمات، يحتل ذات الأهمية في المنظمات التصنيعية في أن يكون ملاكها ذا مستوى اتصال عالٍ مع الزبون بتحديد ما هو متوقع من العاملين في تعاملهم معهم من خلال معيار محدد كالتوظيف، والتدريب، والتحفيز، والمكافأة، وعدم عدها قرارات تتعلق بالأفراد بشكل بحت لأهميتها في قرارات المزيج التسويقي، بوضعها نموذجاً للتفاعل فيما بينهم وبين الزبائن. لأهمية ذلك في إدراك الزبون لجودة الخدمة من خلال تقييمهم الذي يقدمونه، بتوفير بيئة مادية تؤثر في سلوكيات الزبائن.

7. **خدمة الزبون**: يختلف النظر في توضيح البدائل وتعريفها لخدمة الزبون من منظمة لآخرى، ولكن النظرة الواقعية لخدمة الزبون هي تلك النظرة التي لا تتجاوز التعاريف المحددة والمحصورة، وترى بان خدمة الزبون هي ذاك العنصر الذي يتعلق ببناء الروابط مابين المنظمة والزبائن والمجموعات. وهذه النظرة تؤكد على بناء علاقات تبادلية على المدى الطويل، مما يعزز خدمة الزبون مع عناصر

المزيج التسويقي الأخرى. وقد أدركت المنظمات أهمية بناء قاعدة للزبائن على أساس فهم حاجاتهم ورغباتهم وبناء فرص البيع العابر للتوقعات ،وذلك بعرض خدمات جديدة ،أو تلك الخدمات التي لا يوجد عليها طلب مع خدمات تتميز بطلب عالٍ. وهذا يجعل الزبائن أكثر ارتباطا بالمنظمة ،ويحتاج العاملين لتحقيق ذلك إلى أن يكونوا مدربين تدريبا عاليا ،من اجل تزويدهم بالخدمات التي يطلبونها ،وبأفضل الأساليب ومحاولة تلبية متطلباتهم إلى ابعد حد ممكن، لمطابقة توقعاتهم. وهذا يبناء ميزة تنافسية للخدمة وذلك بتكوين علاقة اتصال شخصية مابين الزبون ومزود الخدمة وهي فرصة لتزويد الزبون بخدمات ممتازة ولابد من الإشارة إلى أن ضعف التدريب للعاملين مزودي الخدمات قد ينعكس بشكل سلبي على جودة الخدمة المقدمة مما يؤدي إلى تدمير العلاقة مابين المنظمة والزبون.

ب: العوامل غير التسويقية

وتشمل مجموعة الأنشطة الأساسية والمساعدة التي تقوم المنظمة بتنفيذها لغرض تحقيق أهدافها التسويقية وغير التسويقية وهي:

1. **ادارة الإنتاج والعمليات**: وهي عمليات المنظمة التي تحول بموجبها المدخلات (الموارد المتنوعة) إلى مخرجات (سلع وخدمات) ذات قيمة عالية تفوق قيمة المدخلات.
2. **الادارة المالية**: وتشمل ادارة مصادر واستخدامات الاموال في المنظمة لاجال مختلفة بهدف تعظيم قيمة المنظمة وأداء المسؤوليات الأخرى تجاة المجتمع.
3. **ادارة الموارد البشرية**: وتشمل تحليل ووصف الوظائف وتخطيط الموارد البشرية واختيارها وتدريبها ومكافئتها وتقييم أداءها.
4. **البحوث والتطوير**: وهو النشاط الذي يتضمن القيام ببحوث تطبيقية هادفة إلى استيعاب التغيير والاستجابة له وبالشكل الذي يساعد المنظمة على البقاء والاستمرار في العمل.
5. **العلاقات العامة**: وهو النشاط الذي يربط المنظمة بالمجتمع من خلال الاستعلام السليم عن حاجات البيئة وموقفها من مخرجات المنظمة، والاعلام عن سياسات ونتائج المنظمة للتعريف البيئة بها.
6. **الخدمات المساعدة الأخرى**: وتشمل (الخدمات القانونية والمكتبية وتقديم الاستشارات إلى الادارات الأخرى الموجودة في المنظمة).

ثانياً: خصائص البيئة التسويقية

يمكن تمييز ستة خصائص للبيئة التسويقية الأكثر شيوعا، والتي يجب على المنظمة أخذها بعين الاعتبار عند اتخاذ أي قرار استراتيجي أو تكتيكي، وهذه الخصائص هي:

1. التعقيد: من مميزات البيئة التسويقية أنها مركبة، ومتداخلة بحيث يصعب الفصل بين الاجزاء المكونة لها، فمنها ما هو مؤثر مباشر كالبيئة التنافسية، أو غير مباشر كالمؤثرات المتعلقة بالمتغيرات الوطنية والدولية، وهذا التداخل يحدث عدة مستويات من التأثيرات، قد تكون متزامنة، مثل زيادة الضرائب وعلاقتها بهيكل الكلفة، وزيادة حدة الصراع التنافسي، أو قد تكون متسلسلة كتوجهات الحكومة نحو الاصلاح الضريبي، التي تؤدي إلى التأثير سلبا أو أيجابا على بعض القطاعات دون غيرها، قد تكون مرتبطة بالقطاع الذي تنشط به المنظمة.
2. عدم التاكد: يمكن اعتبار خاصية عدم التاكد من المتغيرات الرئيسة التي اهتم بها الباحثون، فلقد تعددت التعاريف، الا أنها الحالة التي يصعب فيها على متخذ القرار، تحديد احتمالية وقوع الحدث لافتقاره إلى المعلومات، عن العوامل والمتغيرات البيئية المحتملة في ظروف الطلب والعرض، أو كليهما، وهو مما يزيد من احتمالية اخطار الفشل وزيادة الكلف المصاحبة للمنظمة التي تعمل في البيئة المعقدة أو الديناميكية، أي يكون ادراك عدم التاكد عالي، يحصر عدم التاكد في جوانب ثلاثة وهي:
   - نقص المعلومات عن العوامل البيئية المتعلقة بموضوع القرار.
   - عدم القدرة على توقع تأثير المتغيرات البيئية على مستقبل المنظمة.
   - استحالة تحديد درجة احتمالية الحدث.
3. العدائية: من صفات البيئة العدائية قلة الموارد وعدم قبول الزبائن لمخرجات المنظمة، إذ تشتد المنافسة بين المشتغلين في الصناعة، عكس البيئة الهادئة إذ تكون البيئة غنية بالموارد، ويسهل الحصول عليها، كما تقل المنافسة بين اطراف الصناعة.
4. الاعتمادية: تشير الاعتمادية إلى أن اشتراك المنظمة في الموارد النادرة، يترتب عنه علاقة الاعتماد المتبادل، ويعتمد كأساس للتمييز بين المنظمات الفعّالة من منظور تحصيل الموارد النادرة واستغلالها، والمحافظة على الاستقلالية، أو محأولة المنظمة تجنب تبعيتها للأخرين.
5. التنوع: يشير تنوع العوامل البيئية وتفضيلات وحاجات الزبائن المتنوعة والمتمأيزة.
6. حالة التجأنس: تشير هذه الحالة إلى التشابه والتماثل بين العناصر البيئية وهي عكس عدم التجأنس، أو تنوع خصائص المكونات البيئية.

ثالثا: تصنيفات البيئة التسويقية

هناك مجموعة مختلفة من اصناف البيئة المحيطة بالمنظمة يمكن عرضها على النحو الآتي:

1. **البيئـة المـستقرة: حيـث تكـون القـوى الاقتـصادية أو قـوى الـسوق (العـرض والطلـب) القـوأنين، التكنولوجية، العادات والتقاليد ذات استقرار دائم في كل سنة.**
2. **البيئة البطيئة التطور: هي البيئة التي يمكن التنبؤ بدرجة كبـيرة مـن التغـيرات الممكنـة الحـدوث سواء ما تعلق منها بالعرض أو الطلب أو مستوى التقدم التكنولوجي.**
3. **البيئة الساكنة والعشوائية: هي البيئة التي يصعب تحديد مكوناتها ومتغيراتها، كما يـصعب تحديـد وتوصيف اتجاهاتها، إذ ينبغي على الادارة توفير عدد مناسب من البـدائل نتيجـة عـدم التاكـد مـن ناحية وعدم الاطمئنأن لسكون البيئة من جهة أخرى.**
4. **البيئة المضطربة: إذ يصعب التنبؤ بالتغيرات الحاصلة سواء ظاهرية أو جوهريـة مثـل تغـير الطاقـة المفاجئ، تغير التكنولوجيا، تغير القوأنين، مما قد ينجم عنه بروز تهديـدات أو اخطـار أو تعقيـدات قد تجبر المنظمة الي مواجهتها، لذا من المهم على الادارة التحوط لكسب الفرص وتجنب التهديـدات ويكون ذلك من خلال مأياتي :**
   - **تحليل ودرأسة وفحص منتظم ودوري للبيئة التسويقية.**
   - **تحديد التهديدات البيئية ودرأسة سبل تجنبها.**
   - **تحديد الفرص الحالية والمرتقبة واستغلالها.**
   - **التكيف مع المتغيرات البيئية بدرجة عالية من الذكاء والحذر.**

رابعاً: ادوات تحليل البيئة التسويقية

هناك الكثير من ادوات تحليل البيئة التسويقية المستخدمة من قبل منظمات الاعمال المعـاصرة، الا انه هناك اتفاقاً بين الباحثين والمتخصـصين عـلى ان اهـم تلـك الادوات هـي محـصورة ضـمن نطـاقين هـما المحيط البيئي الخارجي والمحيط التنظيمي الداخلي. وتمت الاشارة الى بروز الكثير من التحليلات واسـتخدام ادوات تحليل متنوعة من لدن الادارات لغرض زيادة خبرتها في هذا المجال بالشكل الذي يمكنها من تحقيق اهدافها الإستراتيجية. واهم هذه الادوات هي:

- نماذج التنبؤ
- تحليل البيئة الخارجية.
- المقارنة المرجعية
- تحليل الموارد
- تحليل الاهلية (الكفاءة المميزة)
- تحليل السيناريو

- تحليل عناصر القوة والضعف والفرص والتهديدات
- تحليل الفجوة
- تحليل المنظمة
- ادوات تحليل البيئة التسويقية الشاملة

أما من الناحية العملية فإن طرائق تحليل البيئة التسويقية المستخدمة متنوعة من حيث المضمون، وكذلك الشكل. ويعد (**Martinet**) ان مختلف هذه الطرائق محصورة بين بعدين اساسيين يتمثلان في درجة الشمول في احتساب معايير التحليل (عدد المعايير المعتمدة) ودرجة التشكيل البياني (الكيفية التي تقدم بها النتائج التحليلية). ويمكن جمع كل ادوات تحليل البيئة التسويقية في طرائق اساسية، وهي على النحو الاتي:

1. **الطرائق الوصفية**: والتي تعتمد بشكل عام على مجموعة من الاسئلة تسمى (**Checks Lists**) أو قائمة الفحص حيث تعتمد على عدد كبير من المتغيرات الخاصة بالتسويق، والتمويل، والانتاج، والموارد البشرية.. الخ وبالنظر لتوسعها يصعب تقديم وتشكيل تصميمي لها، اذ تكون النتيجة على الاجابة ذات طابع نوعي، كاستعمال سلم من (1- 5)، أو تقييم مثل ضعيف، متوسط، قوي. وتشكل اهمية هذه الطرائق بانها اكثر براكماتية، وتسمح بالاطلاع على مختلف نقاط السير والاختلال الممكنة، وتقدم اكبر قدر من المعلومات الممكنة تسمح لنا بمعرفة نقاط قوة المنظمة ومقارنة المنظمة وضعفها بمنافسيها.
2. **الطرائق التشكيلية**: ومعظمها مقترحة من قبل اكبر المكاتب الاستشارية الامريكية **BCG (Bostn Consuiting Group)**، **ADL (Arthur D. Little Mckinsey)**، فهي تتفوق على الطرائق الوصفية، من حيث انها تنتقل من التحليل الى القراءة المباشرة لوضعية المنظمة من خلال فهم التدفقات النقدية وتوزيعها، كما ان لها طابع ديناميكي من خلال محاكاة الاوضاع المستقبلية.
3. **الطرائق المفتوحة**: تعتمد هذه المناهج على الرؤى النظرية، وتنحصر فقط في التحاليل التي تركز على متغيرات مسبقة وبعض المختصين يسمونها الطرائق الاستكشافية. ومن امثلتها تحليل (**Porter**) لهيكل المنافسة من خلال نموذج القوى الخمس للمنافسة.

تعرف ادبيات التحليل الاستراتيجي عدة أدوات في هذا المجال، وهنا نحاول التركيز على طرائق حديثة تشير اليها اغلب الكتب المختصة في التحليل الاستراتيجي.

1. **نموذج (Thietrat)**: تهتم هذه الطريقة بتحديد نقاط القوة والضعف اما لكل المنظمة، أو بحسب كل ميدان نشاط استراتيجي وتتم هذه العملية بتحديد المميزات الخاصة بكل وظيفة بما فيها التسويق، والانتاج، والبحث والتطوير، والمالية، والعاملين، والتنظيم، اذ تختلف هذه المميزات من

منظمة الى أخرى ثم بعد ذلك يتم تقسيم هذه المميزات على سلم ذي خمس درجات من ضعيف الى قوي وعلى اساس ذلك يتم مقارنة نقاط قوة المنافسين وضعفهم وحتى لشروط المحيط بصفة عامة، ان ما تمتاز به هذه الطريقة هو طابعها الشكلي والشمولي وكذلك قابلية تطبيقها وتكييفها بحسب مقتضيات العمل في المنظمة، وان معظم مؤشرات التقييم هي كيفية وتتعلق اساساً بالراسمال غير المادي.

2. **نموذج سلسلة القيمة**: (**Value Chain**): يرجع هذا النموذج لـ(**Porter**) الذي ترتكز عليه مختلف الكتابات في مجال التحليل الاستراتيجي. إذ يقسّم هذا النموذج نشاطات المنظمة الى سلسلة اولى من النشاطات الاولية التي تسهم مباشرة في العمليات الرئيسة للمنظمة وثانية في النشاطات المساعدة (الداعمة) التي تقدم خدمات أو موارد للنشاطات الأولية، ويتم هذا التجميع للوظائف على أساس اختلاف الآليات الاقتصادية الخاصة بها، وأن يكون لها اثر كبير على تمييز المنتجات وأن تمثل جزءاً هاماً أو متنامياً في الكلف. وبعد الانتهاء من بناء سلسلة القيم تمثل جزءاً من نظام واسع يقيم سلسلة قيم الموردين، والزبائن، والموزعين وتقوم المنظمة بتقييم هذه النشاطات بدلالة سلسلة قيم المنافسين، ومنه نستخلص الهامش الذي يمثل (الفرق بين القيمة الاجتماعية على اساس السوق) ومجموع التكاليف المرتبطة بممارسة النشاطات وبناءً على هذا التقييم تتمكن المنظمة من اتخاذ القرارات الإستراتيجية.

3. **نموذج (EFQM)**: في عام (1987) تم انشاؤه بمبادرة من (14 منظمة) ويهتم بقياس التسيير والتنظيم في المنظمات، من خلال إعطاء سلم من العلامات حول كل مؤشر. ويمكن القول أنه إذا كانت هذه الأدوات تهدف الى التحليل الحقيقي لقيمة المنظمة، فان فعاليتها مرتبطة بقابليتها للتطبيق وقدرتها على التفسير الواقعي والدقيق لاسباب ضعف المنظمة وقوتها. من هذا ينصح خبراء الإستراتيجية بتكثيف هذه الأدوات والمناهج بحسب مقتضيات المنظمة وكذلك بالنظر الى طبيعتها، والموارد المالية، والوقت.

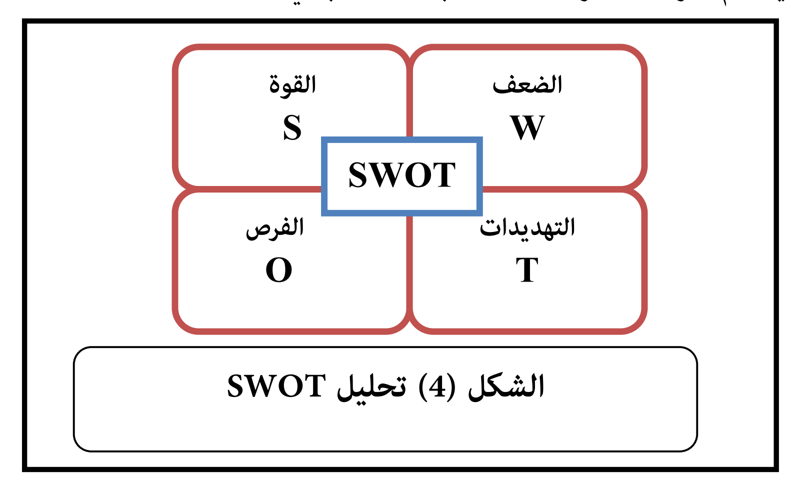
4. **طريقة الخطوط**: يتم استخدام هذه الطريقة عندما تتم عملية تشخيص المنظمة حسب وظائفها اذ يتم تشكيل سلم من خمس درجات (من 1= ضعيف جدا إلى 5= ممتاز) ويمكن إتباع ثلاثة أساليب مختلفة:

- **الأسلوب الأول**: يقضي تقييم وضع المنظمة بشكل مطلق بغض النظر عن المنافسين وعن البيئة التسويقية مثلا: نقرأ على هذا الخط أن تشكيلة المنتجات جيدة (علامة 4) بينما حصة المنظمة ضعيفة جدا (علامة 1).

▪ **الأسلوب الثاني**: يسمح بتقييم وضع المنظمة بالمقارنة مع المنظمات المنافسة مثلا: نقرأ على الخط تشكيلة منتجاتنا أفضل من تشكيلة منافسينا (4 مقابل 2) بينما حصتنا السوقية أضعف بكثير من الحصة السوقية للمنافسين (1 مقابل 5).

▪ **الأسلوب الثالث**: يسمح بمقارنة أوضاع المنظمة ليس بالمقارنة مع المنافسين وإنما بالوضع المثالي الذي ينتظره السوق أو البيئة التسويقية.مثلا: تشكيلة المنتجات تناسب أو لا تناسب متطلبات السوق.

5. تحليل SWOT: ويعد أداة مهمة ومفيدة في تحليل الوضع العام للمنظمة على أساس الموازنة بين عناصر القوة والضعف في البيئة الداخلية، والفرص والتهديدات في البيئة الخارجية. وتوضح هذه الأداة العلاقة بين التقييمين الداخلي والخارجي، وتشمل جوانب القوة المهارات والاستعدادات التي تساعد المنظمة في التفوق على الوحدات الأخرى في مناخ المنافسة، أما جوانب الضعف فتتعلق بالنقص في المهارات والإمكانيات مقارنة مع إمكانيات الوحدات المنافسة. أما الفرص فتتمثل بالظروف المواتية في البيئة الخارجية ذات التأثير الايجابي في المنظمة، وعكس هذه الفرص هي التهديدات التي تتمثل بالتغييرات غير المواتية في البيئة ذات التأثير السلبي في أعمال المنظمة. ويمكن تحديد اهم مكونات مصفوفة (**SWOT**) بالشكل (5) بالاتي :



الشكل (5) مصفوفة SWOT

Resource: Kotler ،Philip (1994) ،marketing management: Analysis ،Planning ، Implement and control8 ،th ed. ،New Delhi: Prentice – Hall ،Inc. ،Engle wood cliffs. ، pp127.

- **القوة Strengths**: هي بعض الاشياء المتوفرة في المنظمة والتي تساهم بشكل ايجابي في العمل، او الخصائص التي تعطي المنظمة امكانيات جيدة تعزز عناصر القوة وتساهم في انجاز العمل بمهارة وخبرة عالية، وتتمثل عناصر القوة في منظمات الاعمال بكفاءة الموارد المالية، وتوفر الكفاءات الادارية والتنظيمية، وانخفاض كلف الانتاج.. وغيرها.
- **الضعف Weaknesses**: هي بعض النقاط التي تؤشر نقص او فقر في امكانيات المنظمة وخصوصا عند مقارنة مواردها مع موارد المنظمات المنافسة لها، او هي الحالة التي تجعلها غير قادرة على التنافس او ترغمها في عدم الوصول الى الميزة التنافسية.
- **الفرص Opportunities**: إنها موقف أو فكرة أو موقع يتناسب ايجابياً مع الرؤيا الإستراتيجية للمنظمة أو يزيد من قدرتها التكيفية في بيئة أعمالها لتحقيق أهدافها أو تجاوز تلك الأهداف مقارنة بالمنافسين. وهذا يعني إن الفرصة ممكن أن تكون فكرة نستطيع تحويلها إلى خدمة أو سلعة أو موقف ما يمكن للمنظمة استثماره لتحسين الموقف التنافسي للمنظمة، بشرط أن يكون ذلك متناسب مع الرؤية الإستراتيجية لتلك المنظمة، فضلاً عن تناسب تلك الفرصة مع نقاط قوتها من اجل تحقيق النتائج المرجوة من الفرصة المعنية.
- **التهديدات Threats**: ظرف غير ملائم أبداً موجود في بيئة المنظمة، او مجموعة من العناصر والأحداث التي تقف كعوائق وتمنع المنظمة من أداء أعمالها بالصيغة التي تروم تحقيقها، كما تمثل اضطراب معين يحدث في البيئة الخارجية للمنظمة قد يؤدي إلى إحداث آثار عكسية مع أهداف المنظمة.

اسئلة الفصل

1- وضح ما المقصود بمفهوم البيئة التسويقية بالتركيز على اهم خصائصها؟
2- اشرح اهم مكونات البيئة الخارجية العامة؟
3- ناقش اهم مكونات البيئة الخارجية الخاصة؟
4- وضح ما المقصود بالعوامل التسويقية وغير التسويقية في تحليل مكونات البيئة الداخلية للمنظمة؟
5- هناك عده تصنيفات للبيئة التسويقية، ناقش ذلك؟
6- اشرح اهم ادوات تحليل البيئة التسويقية؟

مصادر الفصل

1. الديوه جي، ابي سعيد (2001) **ادارة التسويق**، الطبعة الثانية، دار الكتب لطباعة والنشر، الموصل.
2. البكري، ثامر ياسر (2002) **ادارة التسويق**، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، الموصل.
3. البكري، ثامر ياسر (2006) **التسويق أسس ومفاهيم معاصرة** ، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر ، عمأن.
4. سويدأن، نظام موسى وحداد، شفيق ابراهيم (2006) **التسويق مفاهيم معاصرة**، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمأن.
5. سويدأن، نظام موسى (2010) **التسويق المعاصر**، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع.
6. الشماع، خليل محمد حسن (2001)، **مبادئ الادارة مع التركيز على ادارة الأعمال**، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الموصل.
7. الشماع، خليل محمد حسن (2007)، **مبادئ الادارة مع التركيز على ادارة الأعمال** ،الطبعة الخامسة، دارة المسيرة للنشر والتوزيع، عمأن.
8. **Bearden ،William o ،Ingram ،Thoma N. ،Laforge ،Raymond w (1998) ، Marketing principles and perspectives ،second edition ،McGraw Hill Irwin ، Boston.**
9. **Etzel ،Michael J ،Walker ,Bruce J ،Stanton ،William (1997) ,Marketing ،Irwin Magraw Hill ،New York.**
10. **Goolsby ،James ،F.(1992) ،Social Responsibility In Marketing ،Prentice-Hall ، Inc.**
11. **Kotler ،Philip (1994) ،marketing management: Analysis ،Planning ،Implement and control8 ،th ed. ،New Delhi: Prentice – Hall ،Inc. ،Engle wood cliffs.**
12. **Kotler ،Philip (1997) ،marketing management: Analysis ،Planning ،Implement and control ,9th ed. ،prentice Hall ،International. Inc ،New Jersey.**
13. **Kotler ،Philip. And Armstrong ،Cary ،(1997) ،"Principles of Marketing"2 ،nd ، Prentice Hall. Lnc.**
14. **Kotler ،Philip(1997) ،Marketing Management: Analysis Planning implementation and control ،Englewood Gliffs ،Nj: Prentice- Hall ،New Jersey.**
15. **Kotler ،Philip & Armstrong ،Gary(1999) ،Principle of Marketing8 ،th ed. ، prentice-Hall Inc.**
16. **Kotler ،Phillp ،(2000) ،"Marketing Management ،Millennium Edition ،Prentice – Hall International inc.**
17. **Kotler ،Philip (2000) ،Marketing Management: Analysis ،Planning ،Implement and control ،The millennium Edition ،prentice Hall ،International Inc. ،New Jersey.**

الفصل الثالث

التسويق وسايكولوجية الالوان

الفصل الثالث

التسويق وسايكولوجية الالوان

تمهيد

علم الألوان النفسي ودلالاتها من أحد جوانب التسويق المثيرة للجدل والاهتمام ويعود السبب إلى أن كثيرٌ من نقاشات هذه الأيام حول القدرة على الإقناع والتأثير بالألوان بالرغم من كونها تخمينات وهناك العديد من المشككين بأن الأدلة غير مؤكدة الا ان المسوّقين ومنذ زمن طويل استثمر الالوان في العديد من التصاميم المعلقة بمزيج المنتج والمزيج الترويجي عبر الاستفادة من علاقة "الألوان والعقل" ولتوضيح هذا الاتجاه المؤثر في سلوك الزبائن، سيغطي هذا الموضوع عدد من الأبحاث في نظرية الألوان والإقناع وكيفية استخداهما في مجال التسويق، اذ هناك عدد من المفاهيم الخاطئة حول الالوان وتأثيراتها، وهذا ما ادى الى اثارة نقاشات وتشكيك بخصوص استخدامها بل والتركيز عليها في الاونة الاخيرة وبرر المجادلين ان علم الألوان النفسي مدعومٌ بالقليل جداً من الحقائق، فالسبب كما تبيّن لنا الأبحاث يعود إلى مساهمة عناصرٍ مثل التفضيل الشخصي والخبرات والتنشئة والاختلافات الثقافية والمحيط وغيرها في اختيار الزبون اكثر من عنصر الالوان وان الاخير ما هو الا عنصر تشويش على اختيار الزبون وان الوقت والجهد المصروف على اختيار وتنسيق الالوان المستخدمة في المزيج التسويقي الا تكاليف اضافية غير مبررة، وما يزيد حدت المناقشات ويزيد الأمر سوءًا هو ربط علم الألوان النفسي بحقائق واحداث مؤثرة على اختيارات الزبائن، ولهذا السبب لذلك لابد من اللقاء نظرة على أبحاث مدعومة لوجهات نظر حول دور الألوان في الإقناع والتأثير على قرارات الزبائن ومبرر استخدم الالوان في المزيج التسويق.

اولاً: التسويق والالوان

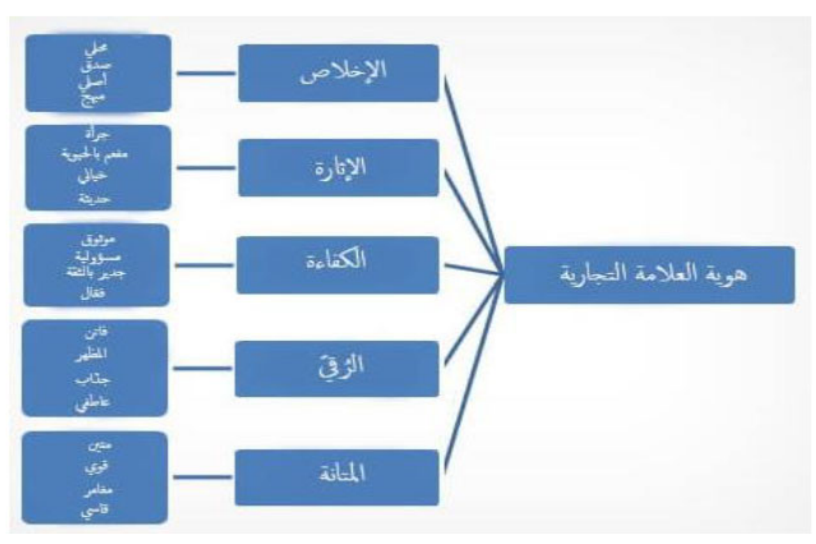
ان الغاية من استخدام الالوان المختلفة في لمزيج التسويقي للمنتجات وفي العلامة التجارية نابع من رسالة مفادها أن الألوان تعتمد بشكل كبير على التجارب الشخصية وهي ترجمة لمشاعر معينة ودلالات يستهدف التسويق ايصالها الى الاسواق المستهدفة، ومن هنا تلعب الألوان دوراً كبيراً إلى حدٍ ما في جذب الزبائن والمحافظة عليهم وتفضيل العلامة التجارية، بل قد يصل الامر الى شعور الزبون بالتميز نتيجة اقتنائة منتج دون غيره من المنتجات المنافسة، ففي دراسة تحمل عنواناً " تأثير الألوان في التسويق"، وجد الباحثون أن 90% من القرارات المفاجئة لشراء المنتجات قد تعتمد على الألوان فقط، وفيما يتعلّق بالدور الذي تلعبه الألوان في العلامات التجارية، وضحت النتائج الدراسة

الموسومة "التأثير التفاعلي للألوان" أن العلاقة بين العلامات التجارية والألوان يتوقّف على مدى ملائمة لـون العلامة تجارية للمنتج المعروض وبمعنى آخر هل "يتناسب" اللون مع الشيء المُباع؟

واكدت نتائج الدراسة الموسومة "الأحمر المثير والأزرق القـويّ" أن نيـة الـشراء تتـأثّر بـشكل كبـير بالألوان نظراً للتأثيرها على الطريقة التي يُنظر بها للعلامة التجارية ما يعني أن الألوان تؤثر عـلى الطريقـة التي يرى بها الزبائن هوية العلامة التجارية، اذ يقول (ماتيو إس ليفاتيش) المدير التنفيـذي لـشركة هـارلي دافيدسون " من يريد أن يشتري دراجة نارية من انتاجنا اذا لم تعطي شعوراً أن الهارلي قوي ورائـع؟ وهـذا ما نستهدفه من مرحلة اختيار الالوان وصولاً الى ادق التفاصيل في تصميم الدراجة".

وكشفت المقالة الموسومة "عقولنا تفضّل العلامات التجارية المعروفة"، أن الألوان مهمـة جـداً عنـد إنشاء هوية العلامة التجارية وقد تؤدي الى التبني الاول للمنتوج ,كما أُقترح في البحـث المعنـون " الألـوان والتطبيق" أنه من الأهمية الأساسية للعلامات التجارية الجديدة أن تـستهدف ألوانـاً للـشعار تـضمن فيهـا تميّزها عن باقي المنافـسين الراسـخين أي اذا اسـتخدم جميـع المنافـسين الأزرق، فـستبرز المنظمـة بـاللون الأرجواني او غيره "، وعند الحديث عن اختيار اللون الصحيح او الافضل وجـدت العديـد مـن الأبحـاث أن ردة فعل الزبون المتوقعة اتجاه اللون المـرتبط بـالمنتج هـي أهـم مـن اللـون ودلالاتـه، وبالتـالي إذا قـام صاحب دراجة هارلي بشراء المنتج كي يـشعره بـالقوّة، فبالإمكـان أن تفـترض أن الإصـدار ذو اللـون الـوردي واللامع منه لن تكون مبيعاته جيّدة.

وفي هذه النقطة يأتي دور المعارضين لدور الالوان في التـسويق بـرأي مفـاده ان هنـاك العديـد مـن المنتجات التي تتضمن عدة استخدامات والعديد من الصفات فكيف سـيتم تحديـد اللـون المـلاءم للمنـتج، وجاء الرد في دراسة اجريت من قبـل (**Aaker**) أسـتاذة جامعـة سـتانفورد-في في بحثهـا الموسـوم "أبعـاد هوية العلامات التجاريـة"، ووجـدت في دراسـاتها أبعـاد خمـسة اساسـية تلعـب دوراً في هويـة العلامـات التجارية والمبينة في الشكل(6) ادناه:



الشكل(6) ابعاد العلامة التجارية

Aaker ،J.L. ،(1997) ،"Dimensions of brand personality" ،Journal of Marketing Research ،Vol. 34 ،Issue 3.p.352.

واشارت انه قد تشترك العلامات التجارية في صفتين او اكثر لكن في الغالب تُهيمن عليها صفةً واحدة يمكن استخدام هذه الصفة في اختيار اللون المناسب للمنتج، فضلاً عن ذلك فان العلامة التجارية يمكن ان تتضمن عدة الوان وان لا تكون احادية اللون ويتم الاختيار استناداً للاستخدامات المتعددة للمنتج او للصفات المتعددة التي يتميز بها، اذ ان بعض الألوان تنحاز بصورة عامة إلى صفات محددة على سبيل المثال، البني مع الصلابة، الأرجواني مع الرقيّ، والأحمر من الإثارة وبذلك يمكن ان يحمل تصميم عدة الوان بحسب الايحاء المراد ايصاله الى الزبائن المستهدفين، و لكن بالمقابل اغلب الدراسات الاكاديمية عن الألوان والعلامات التجارية والبرامج التسويقية اتفقت على أن تكون ألوان العلامة التجارية تدعم الهوية التي تريد تصويرها وتقديمها المنظمة الى زبائنها والتي تعد أكثر أهمية من محاولة مجاراة الصورة النمطية المربوطة باللون ودلالاتها.

ثانياً: العوامل المؤثرة في اختيار الالوان الملاءمة للمزيج التسويقي

لايمكن عرض إرشادات سهلة وواضحة لاختيار لون العلامة التجارية او مزيج المنتج او المزيج الترويجي او الالوان المستخدمة في منافذ التوزيع، لكن بالإمكان توضيح عدد من العوامل التي ينبغي اخذها بنظر الاعتبار عند اختيار لون او عدة الوان في تصميم المزيج التسويقي وهي:

1- اختيار اللون الذي يتصل بشكل مباشر بنوع العروض المقدمة من قبل المنظمة على سبيل المثل استخدام اللون الاخضر في المنتجات الصديقة للبيئة.

2- اللون الذي يلعب دوراً في الإقناع بالمعلومة التي تهدف العلامة التجارية ايصالها الى الزبائن على سبيل المثال، استخدام الأبيض لربطه بتفضيل شركة أبل للتصميم البسيط والنظيف.

3- تحديد الفئة العمرية المستهدفة، اذ ان اختلاف الفئاة العمرية يؤدي الى تفضيلات مختلفة بالالوان على سبيل المثال الالوان المفضلة للفئة العمرية من (3-6) سنوات تختلف تماماً عن الالوان التي تعد جذابة للفئة العمرية ما فوق (35) سنة وكما موضح ادناه:

- ✓ الأطفال: يفضلون استخدام الألوان المشرقة والزاهية كالأحمر والأخضر والأصفر والأزرق واستخدامها مع بعضها لأنها تجعل الطفل يشعربالسعادة والفرح.
- ✓ المراهقين: أكثر انفتاحاً ويشاهدون التلفزيون والانترنت بكثرة ويميلون إلى الألوان المعقدة التي تنتج عن مزج عدة ألوان مع بعضها.
- ✓ الشباب: يهتمون بألوان الموضة ويفضلون استخدام ألوان خاصة بهم لأنه في هذه المرحلة يبني الإنسان نمط حياته وتفضيلاته.
- ✓ الكبار: يفضلون الألوان الأكثر هدوء ويميلون للتمسك بالألوان المفضلة لديهم نتيجة تمسكهم بالتقاليد.

4- تحديد هل المنتج يستهدف كلا الجنسين ام للنساء او للذكور فقط، اذ من المتعارف عليه ان الالوان الجذابة للنساء تختلف عن الالوان التي تعد جذابة للذكور.

5- تحديد ثقافة السوق المستهدفة وما تتضمنه من قيم ومعايير واعراف، اذ ان بعض الالوان تعد مؤشر او علامة شؤم في ثقافة ما في حين قد يكون لها دلالات مختلفة في ثقافات اخرى، على سبيل المثال اللون الابيض في افريقيا يدل على الموت، بينما في الصين يدل اللون الأحمر على الحظ ويدل اللون الأصفر على المرض في اسيا لذلك يجب أخذ الاختلافات الثقافية بعين الاعتبار عند استخدام الألوان.

6- تحديد موقع الجغرافي للسوق المستهدف، وهذا لسببين الاول اختلاف تفضيلات الاشخاص للالوان في المناطق ذات درجة الحرارة المنخفضة عن المناطق ذات درجة الحرارة المرتفعة اما السبب الثاني بعض الشعوب تتصف بأنها تفضل الوان براقة والبعض الاخر تتصف بأنها تفضل الالوان القاتمة، مثلا إذا كان سوقك المستهدف آسيا فكر بالأحمر ,وإذا كان سوقك المستهدف هولندا فكر بالبرتقالي.

7- وبشكل موصول بالفقرتين اعلاه اختلاف التفضيلات بحسب المنطقة الجغرافية والاختلافات الثقافية فأن عدم تحديد التفضيلات بالالوان قد يؤدي الى استهداف جمهور خاطىء، فمثلا في العراق يفضل الأطفال الإناث اللون الوردي ويفضل الذكور اللون الأزرق، في حين يفضل للاطفال الإناث في بلجيكا اللون الأزرق ويفضل الذكور اللون الوردي.

8- تحديد العوامل النفسية اذ تؤثر الألوان على النفس بإحساسات مختلفة بعضها مباشرة والآخرى غير مباشرة بشكل يتغير تبعا للشخص ذاته ويرجع مصدر ذلك لتجارب سابقة وانطباعات متولدة من تأثير اللون على سبب التفضيل.

9- الاطلاع على تاريخ الشعوب والتي قد تتضمن الاسواق المستهدفة في تأريخها احداث او وقائع ترتب بلون محدد يؤدي الى عده من الالوان المفضلة على سبيل المثال روسيا واللون الاحمر.

10-يجب على المسوقين أن يكون لديهم إلمام بسيكولوجيا الألوان وتطبيقها بشكل مناسب في التسويق.

11-مراعاة الطبقة الاجتماعية الطبقة المتوسطة في المجتمع يفضلون الألوان الزاهية والدافئة والألوان الأساسية نتيجة بساطتهم الطبقة الارستقراطية والبرجوازية في المجتمع يفضلون الألوان المعقدة والمتطورة والألوان الثانوية نتيجة بحثهم عن التميز عن بقية أفراد المجتمع.

12-الانتباه الى مستوى التعليم اذ ان الطبقة الأكثر تعلماً كالدراسات العليا يفضلون الألوان المعقدة ويكون اختيار اللون المناسب لهم ليس بسهولة طبقة الجامعيين الذين يفضلون تقليد الطبقة الأعلى علمياً منهم ويوجد مفاضلة كبيرة في اختيار اللون المناسب اما طبقة حملة الثانوية يفضلون الألوان الأساسية والألوان الفرعية، اما طبقة التعليم الابتدائي أو بلا تعليم يتأثرون بوسائل الإعلام بشكل كبير ويختارون الألوان التي يتأثرون بها نتيجة مشاهدتهم التلفزيون والانترنت.

13-لابد أن تراعي دلالات الألوان ورموزها حتى تختار اللون المناسب في التسويق، فلكل لون من الألوان دلالة نفسية تؤثر بالاشخاص وتجعلهم يتفاعل مع اللون، ويتم ارسال بعض الرسائل للسوق المستهدف والتي تستخدم في التواصل مع الزبائن.

14- اسماء الالوان اذ أسماء الألوان الفريدة والغير معتادة تزيد من نية الشراء. على سبيل المثال، عندما فان الهلام المسمىً بأسماء مثل رازماتاز، تكون مختارةً أكثر من أسماء الهلام االأخرى مثل صفار الليمون قد وُجِدَ هذا التأثير أيضاً في المواد الغير غذائية مثل الملابس.

15- وبشكل يتصل بالفقرة اعلاه فأن اختيار أسماء وصفية وابداعية لا تنسى لوصف لونٍ معين مثل اختيار "اللون السماوي" على "الأزرق الفاتح" قد يكون جزءاً مهماً للتأكد من أن لون المنتج يحقق تأثيراً كبيراً.

16-الانتباه الى لون الموسم (الموضة) اذ مع وجود تأثير للون الموضة أحياناً قد ينتشر أحد الألوان بعده لون الموسم مثل الأحمر أو الأصفر أو الأزرق فتصبح كل الألبسة والأحذية بهذا اللون ويعد لون جذاب ومفضل في الاسواق.

ثالثاً: التسويق بالألوان وعلاقته بسلوك المستهلكين

أثبت علماء النفس أن للألوان تأثير سلبي وإيجابي على سلوك وشخصية الأفراد من الناحية النفسية والشعورية، لذا يجب على المسوقون أن يراعوا عند اختيار الالوان المستخدمة في البرامج التسويقية استناداً لاشتراطات المكان والزمان لأنّ لكل فصل من فصول السنة ألوانًا تعد الاكثر تفضيلاً ولكل مكان ألوانًا خاصة ومختلفة بها، وكذلك فان للالوان تعابير ومعان خاصة بالمجتمعات البشرية والتي تتباين من مجتمع الى اخر وحتى على مستوى الطبقات الاجتماعية ضمن المجتمع الواحد، اذ ان للألوان تأثير على سلوك الزبائن قد يعكس اختيار الالوان مدى الاهتمام بالزبائن كما ويعد اللون جزء من تجربة الزبائن، مثلاً يمكن ان يعد لون ما مناسبة ويبعث على الشعور بالراحة النفسية للزبائن ويسرّ عند النظر إليها، أو عكس ذلك تزعج الناظر اليها، هذا وقد أثبتت العديد من الأبحاث والدراسات أن اللون هو أول ما يلفت نظر الزبائن للمنتجات او للعلامات التجارية، وأن حوالي أكثر من 90% من المستهلكين يركزون على الشكل البصري للمنتج قبل شراءه أي تصميم ومزج الالوان لمزيج المنتج، ويتخذون قراره بالشراء بناء على ذلك، أي أن استخدام لون معين في **التسويق** للمنتجات يؤثر على سلوك المستهلكين بدأ من الادراك الاول وصولاً الى قرارهم الشرائي وعلى البدأ بتفضيل للعلامة التجارية وعلى مدة ثباتها في الذاكرة، ويصبح التأثير ايجابي أو سلبي بناء على اختيار الألوان المناسبة للسلعة أو الخدمة التي تقدمها مع مراعاة دلالات تلك الألوان في **التسويق**، لذلك لا تندهش من اختيار معظم مطاعم الوجبات السريعة للون البرتقالي والأحمر في ديكوراتها، فهذان اللونان يشجعان رواد تلك المطاعم على تناول الوجبات والذهاب بسرعة أي ايحاء لعدم حدوث ازدحام، اذ ينبغي عند اختيار الألوان الخاصة بالمنتجات أو العلامة التجارية أو البرنامج التسويقي الحرص على اختيار ألوان تنجح في جذب ذلك السوق المستهدف والتأثير عليه.

وهنا ينبغي الاشارة الى أن سيكولوجيا الألوان علم بحد ذاته وله كثير من التطبيقات في مجال التسويق والأعمال ومن الصعوبة بمكان الالمام به بالمجمل لكن على اقل تقدير يجب على المسوقون ادراك وفهم تفضيلات الالوان ودلالاتها ومكنوناتها بغية تصميم مزيج تسويقي وعلامة تجارية تحوز على قبولهم وتفضيلهم,اذ ان اللون المفضل مرتبط بالشخصية والمزاج والبلد والثقافة والعمر وطبيعة المنتج ويوجد الكثير من الدراسات على استخدام الألوان في التسويق والأعمال ما يهمنا كمسوقين أن نأخذ

سيكولوجيا الألوان بعين الاعتبار عند اختيار الألوان في التسويق فعلى سبيل المثال كثير ما نشاهد إعلانات في الصحف الإعلانية لا نستطيع أن ننظر إلى الإعلان من كثرة الألوان الموجودة فيه لدرجة أنه يسبب إزعاج للمشاهد والقارئ وكأن قوة التأثير على المشاهد مرتبطة بكثرة الألوان الا ان النتيجة تكون معاكسة تماماً ,اذ ان معظم الإعلانات الفعالة تكون بسيطة وتتضمن لون واحد أو لونين وبحيث يكون اللون المستخدم مؤثر على سلوك المستهلك وقد تم اختياره بعد دراسة مستفيضة.

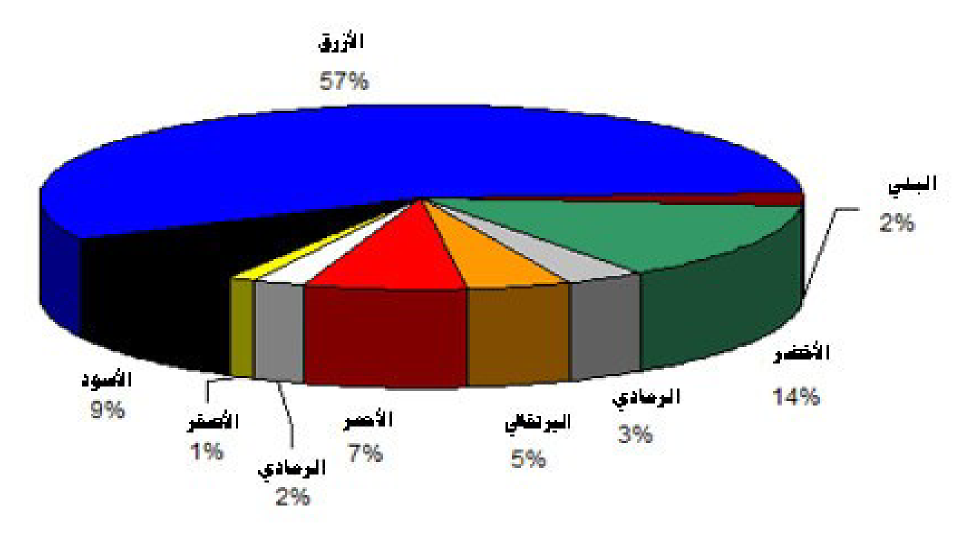
كما إن استخدام الألوان في التسويق ليس مجرد اختيار ألوان جميلة تتناسب مع قناعة مدير التسويق أو قناعة مدير الشركة ولكن استخدام الألوان المناسبة في التسويق مرتبط **بسيكولوجيا الألوان (Psychology of Color)** والألوان المناسبة في الأنشطة التسويقية هي التي تأخذ بعين الاعتبار سيكولوجيا المستهلك المستهدف لمنتجات المنظمة، اذ إن الألوان تؤثر على الاشخاص بشكل لا إرادي وارداي، اذ قد تؤثر الألوان على الاشخاص فتكشف عن طبيعتهم سواء أرادوا ذلك أم لم لا، فانتعاش العين يؤثر بالتالي على الجهاز العصبي، ولهذا غالباً ما يتم التركيز على الالوان في التسويق العصبي والتسويق الشعوري فاللون الأحمر يقترن بالعاطفة ويرمز إلي الإثارة أما الشخص الودود المسالم فيحب اللون البرتقالي. والشخص المتزن الحكيم يختار اللون الأخضر، أما الشخص المحافظ فيحب اللون الأزرق، اللون الأرجواني هو اللون المحبب للشخص المتعالي، وهنا يأتي دور المسوقون في تحديد ما الذي يعنيه المنتج المقدم من قبله؟ وما دوره في حياة الزبائن؟ ما الفائدة المرجوة والقيمة المتوقعة من قبل الزبائن؟، اذ تؤثر الالوان في اللاشعور لدى الزبائن ولذلك فإن استخدام لون معين لتسويق المنتجات يؤثر على ادراك ووعي وسلوك الزبائن تحديداً قراره الشرائي سلباً او ايجاباً وهذا يعود لاختيار الألوان المناسبة في المزيج التسويقي، اذ ان الدلالات النفسية تؤثر بالاشخاص وتجعلهم يتفاعلون مع اللون، وعند استخدام لون معين في التواصل مع المستهلكين فإن المنظمة ترسل رسالة إلى المستهلك عن طريق الألوان التي تستخدمها والهدف التواصل وجذب الزبائن بل واحياناً تتعدى منطق الجذب الاول بل تؤدي لخلق التفضيل وهذا ما يلاحظ في السيارات الفارهة واختيار الالوان القاتمة تحديداً الاسود لمنح الشعور بالقوة والتمييز.

رابعاً: تفضيلات الألوان حسب نوع الجنس

الحسّ المناسب قد يفسر سبب أن أكثر السيارات باللون الأبيض، أسود، فضّي ورمادي لكن هل هناك شيءٌ يفسّر سبب عدم وجود أدوات كهربائية باللون الأرجواني في العمل؟، واحدة من أفضل الدراسات في هذا الموضوع هو ما قدمه جو هالوكس في دراسته الموسومة "مهام الألوان". تعرض معلومات هالوكس بعض التفضيلات الواضحة في بعض الألوان بين الجنسين، اذ من المهم أن نلاحظ

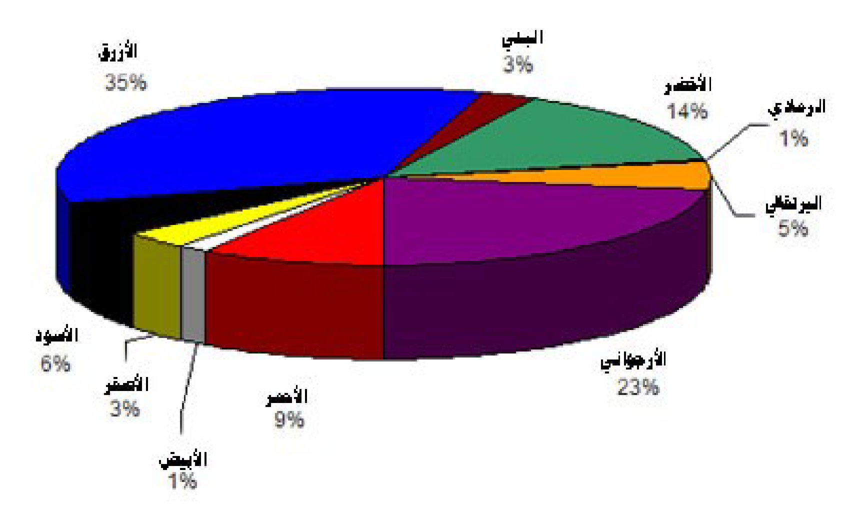
أن بيئة الفرد -وخصوصاً مفاهيمه الثقافية- والتي تلعب دوراً قوياً في فرض اللون المناسب للجنس المستهدف، وهذا بدوره يمكن أن يؤثر على اختيارات الفرد ,مثلاً وقد اجرت مجلة(***Smithsonian***) تغطية حول أسباب كون اللون الأزرق اصبح لوناً مفضل للأولاد واللون الوردي يفضل للفتيات ولما وكيف ان عدد قليل من الدول اعتادت أن تكون التفضيلات بالعكس، وتوصلت الى ان دلالات الالوان وتفسيراتها بحسب ثقافة البلد هي ما ادت الى تلك التفضيلات والتصنيفات.

والموضح ادناه نتائج دراسة (**Bakker et.al,2013:4-7**) احدى الدراسات للألوان الأكثر والأقل تفضيلاً لدى الرجال والنساء.



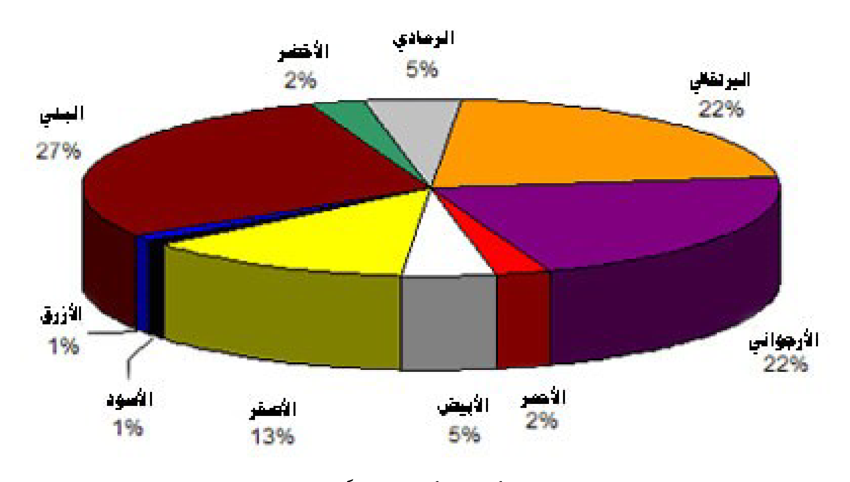
الشكل(7)الألوان المفضلة للرجال

Bakker ,Iris ،Voordt ،Theo van der ،Vink ،Peter ،Boon ،Jan de& Bazley ،Conne ,(2013)," Color Preferences for Different Topics in Connection to Personal Characteristics" ،Wiley Periodicals ،Volume 00 ،Number 00,p4-7.



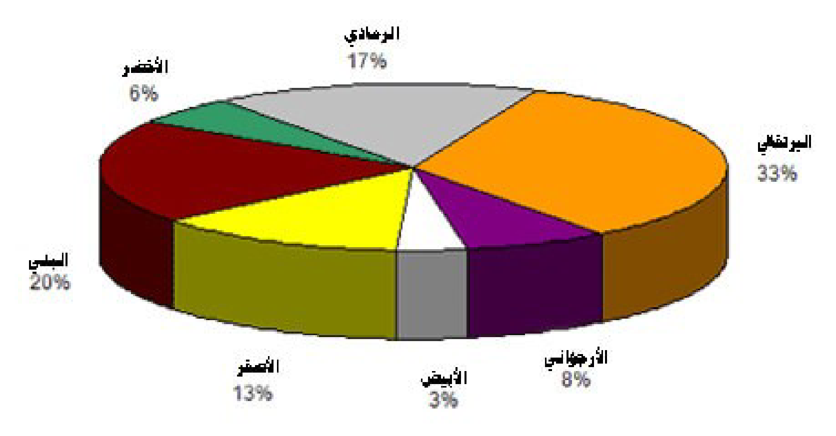
الشكل(8)الألوان المفضلة للنساء

Bakker ,Iris ،Voordt ،Theo van der ،Vink ،Peter ،Boon ،Jan de& Bazley ،Conne ,(2013)," Color Preferences for Different Topics in Connection to Personal Characteristics" ،Wiley Periodicals ،Volume 00 ،Number 00,p4-7.



الشكل (9)الألوان الأقل تفضيلاً لدى الرجال

Bakker ,Iris ،Voordt ،Theo van der ،Vink ،Peter ،Boon ،Jan de& Bazley ،Conne ,(2013)," Color Preferences for Different Topics in Connection to Personal Characteristics" ،Wiley Periodicals ،Volume 00 ،Number 00,p4-7.

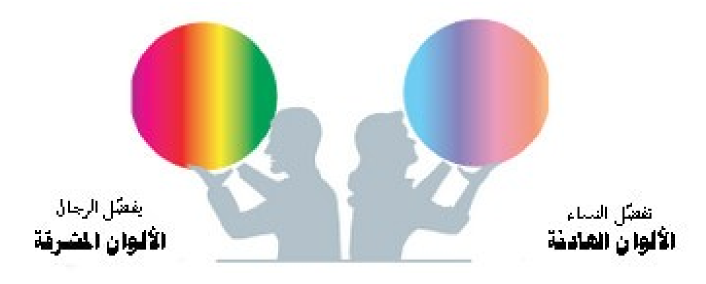


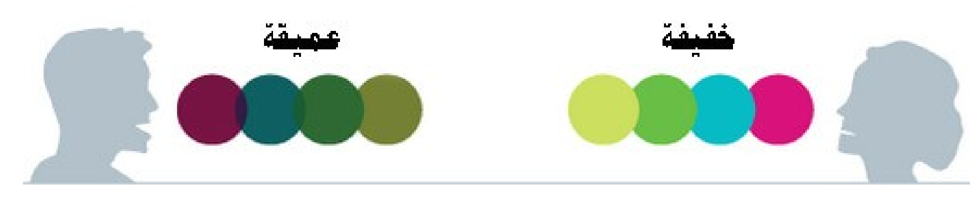
الشكل (10)الألوان الأقل تفضيلاً لدى النساء

Bakker ,Iris ،Voordt ،Theo van der ،Vink ،Peter ،Boon ،Jan de& Bazley ،Conne ,(2013)," Color Preferences for Different Topics in Connection to Personal Characteristics" ،Wiley Periodicals ،Volume 00 ،Number 00,p4-7.

وان أهم النقاط البارزة في هذه الصور هي سيادة اللون الأزرق في كلا الجنسين أي انه اللون المفضّل في كلا المجموعتين فيما تفاوت المجموعتين في اللون الأرجواني، اذ يعد لدى النساء اللون الأرجواني ضمن أول الألوان تفضيلاً، لكن لدى الرجال لم يدرج في قائمة الألوان المفضّلة، ولهذا لا نجد أدوات كهربائية باللون الأرجواني، لأنه منتجٌ مرتبط بالرجال إلى حدٍ كبير.

ويظهر الدراسة المعنونة " مفاهيم الألوان وتفضيلاتها أنه عندما يتعلق الأمر بعمق الألوان الخفيفة ودرجة اللون فيبدو أن الرجال يفضّلون الألوان الغامقة بينما تفضّل النساء الألوان الهادئة وكذلك الرجال في الغالب يختارون الألوان العميقة بعدها المفضّلة لديهم أي مع اضافة اللون الاسود او الرمادي، بينما النساء يتقبلون الألوان الخفيفة أي مع إضافة اللون الأبيض او الالوان المائية وكما موضح في الشكل (11).





الشكل(11) التفاوت بين تفضيلات الرجال والنساء

Anya ،C. tYazhu&Hurlber ،Ling,(2007)," Biological components of sex differences in color preference" ,cell press ،Volume 17 ،Issue 1621 ، August 2007 ، Pages R623-R625

فالذكور يفضلون اللون الأزرق عن اللون الأحمر ويفضلون اللون البرتقالي عن الأصفر الأطفال الذكور يلبسون الثياب ذات اللون الأزرق، اما النساء تفضل اللون الأحمرعن اللون الأزرق واللون الأصفر عن اللون البرتقالي الأطفال الإناث يلبسن الثياب ذات اللون الزهري مع وجود تأثير للون الموضة أحياناً قد ينتشر أحد الألوان كلون الموسم مثل الأحمر أو الأصفر أو الأزرق فتصبح كل الألبسة والأحذية بهذا اللون ومع هذا ينبغي الأخذ بنظر الاعتبار ان عصرنا اصبح أقل تمسكاً بالتقاليد اذ من الممكن أن يرتدي الشاب قميص لونه زهري بحسب تفضيلا الموضة.

هذه المعلومات عن تفضيلات كل جنس في ما يتعلق بالالوان ينبغي اخذها بنظر الاعتبار عند تحديد الالوان المستخدمة في مزيج المنتج والمزيج الترويجي والالوان في منافذ التوزيع والألوان الأساسية للعلامة التجارية، اذ ان الاختلاف الكبير بين التفضيلات الذوقيّة المبيّنة أعلاه، يدفع إلى جذب الكثير من الرجال أو النساء او قد يؤدي الى النفزور من المنتجات المقدمة من قبل المنظمة.

خامساً: دلالات الالوان وكيفية تطبيقه في العلامة التجارية

ان الالوان تجسد العديد من المعاني والتأثيرات التي يجب التفكير فيها قبل اختيار اللون او مزيج اللوان في المزيج التسويقي والعلامة التجارية وهنا ينبغي طرح عدد من التساؤلات قبل اتخاذ قرار الاختيار ومن هذه التساؤلات هي:

1- هل فكرت في الألوان التي استخدمتها في أحد إعلاناتك؟
2- هل قمت بدراسة ألوان ديكور شركتك قبل اختيار ألوانها؟
3- هل انتقيت ألوان الكارتات الإعلانية بشكل مناسب قبل طباعتها؟
4- هل استخدمت لون موحد لملابس موظفي المبيعات وموظفي خدمة الزبائن؟
5- هل خطر ببالك أن تطلي سيارات شركتك بلون موحد؟
6- هل اخترت اللون المناسب لرمز **Logo** وشعار **Slogan** لماركتك؟
7- هل قمت باختيار الألوان المناسبة لغلاف منتجاتك؟

8- هل اخترت ألوان مناسبة للموقع الالكتروني لشركتك؟

9- لماذا قمت باختيار ألوان محددة لاستخدامها في مجالات التسويق السابقة؟

10-ما الايحاءات التي تستهدف ايصالها للاسواق المستهدفة؟

اذ ان شعار المنظمة يتم تحديده استناداً لما تستهدف المنظمة ايصالة من رسالة وايحاء لزبائنها الحالين او المستهدفين، والسؤال هنا ما هي الألوان الأفضل بالنسبة للشركات؟ ولماذا؟، فإذا ألقينا نظرة على الألوان المستخدمة في العلامات التجارية للمنظمات الكبرى، يلاحظ ان جميع هذه الشركات تسعى لتحريك احساس محدد جدا بأستخدام عالم الألوان كونه يدخل في النفس البشرية وكيفية تعاملهم مع ما حولهم، وإليكم دلالات بعض الالوان وكيف تستخدمها المنظمات الكبرى.

1- **اللون الأحمر:** وهو أشد الألوان حرارة لأنه لون النار ويدل على الإثارة، القوة، الجنس، العاطفة، الحب، السرعة، الخطر، الطعام الساخن والطازج، حب المغامرة، الدافع والحركة، لون الطاقة من ناحية أخرى، يعُتقد كثير من الأحيان انه يشير الى التواصل والدم، والإنذار، كما انه يستخدم كلون للتوقف في إشارات المرور ومن المعروف أيضا أن اللون الأحمر لافت للنظر، لذلك،يلاحظ بوضوح انه في اختبار **A / B** بين الأخضر والأحمر من شأنه أن يؤدي باللون الأخضر يتسيد الموقف اللون الاحمر ,و كمثال على استخدام اللون الأحمر شركة كوكا كولا تستخدم اللون الأحمر بغية توصيل رسالة لزبائنها بأن منتجها كوكا كولا هو منتج الطاقة ومنتج المرح والإثارة، اذ يضاعف هذا اللون إحساسك بالحيوية والانطلاق والمضي قدما بطريقة صريحة,ويميل لفت أنظار العالم إذ ان استخدم اللون الأحمر في المزيج التسويقي والعلامة التجارية يعني ايصال رسالة ان المنتوج والمنظمة متوقده بالحماسة والانفعال والشدة والقوة كما يعكس نشاطاً كبيراً.



الشكل (12) العلامة التجارية لشركة كوكا كولا

Source: http://www.coca-colacompany.com

2- **الأصفر:** وهو لون الدفء لأنه لون أشعة الشمس ويدل على السعادة، البهجة، المرح، التسلية، التفاؤل، الإبداع ،البهجة، الفضول وكمثال شركة ماكدونالدز تستخدم اللون الأصفر لأن لون السعادة والمرح ولذلك معظم الأطفال ينجذبون للعلامة التجارية لماكدونالدز لأنها تستخدم اللون الأصفر، كما ينجذب اليه المفكرون والمجتهدون ومن يحب اعتلاء مراكز السلطة والتحكم.ويشجع على الانفتاح والتنبه للتفاصيل.يولد تأثيرات ايجابية وتفاؤلية في نفوس الزبائن المستهدفين.



الشكل (13) العلامة التجارية لسلسلة مطاعم ماكدونالد

Source: http://corporate.mcdonalds.com/mcd.html

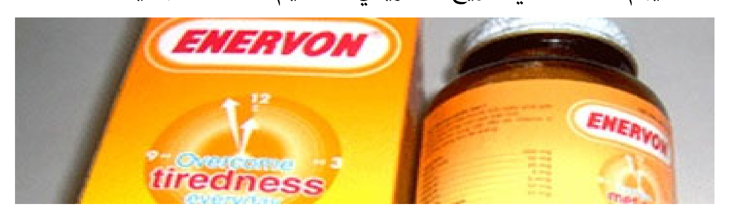
3- **الأزرق:** ويدل على النجاح والثقة لأنه لون السماء أكثر شيء مرتفع في الوجود وهو من الألوان الباردة وهو اللون الأكثر شعبية ويدل على الثقة، الموثوقية ،النجاح، الانتماء البرد، الهدوء، المهنية في العمل، الأمن، الاستقرار، كما نجد معظم البنوك والشركات المالية تستخدم اللون الأزرق بسبب حاجتها لإقناع المستهلك بالموثوقية بالمؤسسة المالية على سبيل المثال رمز (**Logo**) لشركة **VISA** يستخدم اللون الأزرق ولأن هناك تخويف لاستخدام بطاقات الائتمان لدى كثير من المستهلكين كذلك أغلب المواقع الالكترونية تستخدم اللون الأزرق لوجود عدم الثقة في المواقع الالكترونية من قبل معظم المستخدمين وللدلالة على النجاح وأشهر مثالين على ذلك موقعي **Face book** و**Twitter**, اذ يوحي اللون الازرق بالروحانية والنظام، وينجذب اليه الاشخاص ذوي الرغبة في عيش السلام والهدوء والطمأنينة وحتى الوحدة



الشكل (14) علامة تجارية VISA

Source: https://usa.visa.com/about-visa.html

4- **البرتقالي:** وهو لون الدفء والحيوية ويدل على التفاؤل والمرح والطاقة والإبداع والشباب والراحة وله دلالة كبيرة على تخفيض التكاليف لذلك تستخدمه الشركات لتعطي انطباع للمستهلك على انخفاض أسعارها بالمقارنة بالمنتجات الأخرى مثال على استخدام اللون البرتقالي العلامة التجارية (**Enervon**) لحبوب الطاقة تم استخدام اللون البرتقالي فيها لأن تناول حبوب الطاقة يشعر الإنسان بالتفاؤل والراحة ويساعده على الإبداع ومن الأمثلة على استخدام اللون البرتقالي علامة (**Nickelodeon**)لألعاب الأطفال تم استخدام اللون البرتقالي لأنه يحفز مشاعر الأطفال ويعطيهم الطاقة ويحفزهم على اللعب ويعطيهم النشاط، ويوصف بانه لون حيوي ومحفز وان المولعين بهذا اللون يميلون الى الجرأة والمغامرة وتظهر حماسة وغيرة في كل ما يقومون به ويتمتعون بالحزم ويحبون أن يبتسموا وأن يرسموا الابتسامة على وجوه الآخرين، فأذا اراد المسوقون ايحاء تلك الانطباعات عليهم استخدمه في المزيج التسويقي وتصميم العلامة التجارية.



الشكل (15) العلامة التجارية لمنتج Enervon

Source: https://www.aulda.org

5- **الأخضر:** وهو لون الطبيعة الأشجار العشب وهو لون بارد يدل على المنتجات الطازجة، وصداقة البيئة لذلك هو رمز للتسويق الأخضر ويدل على المال والتجديد والهدوء والربيع والصحة والخصوبة والنمو ومهدئ للتوتر مثال علامة(**android**)لونه أخضر لأنه يدل على التجديد وفي بعض الأحيان يُستخدم للترويج لقضايا بيئيّة مثل موقع (**Green standardTimberland's**) لكن في بعض الأحيان يهدف للترويج للمساحات المالية مثل موقع (**Mint.com**)، يساعد اللون الاخضر على جلب الهدوء والسكينة والتناغم مع المحيط ويرمز إلى الانسجام والتوازن ويعكس هذا اللون النمط التقليدي من الناس الذين يؤيدون الاستقامة والدقة ويقدر محبوا هذا اللون عادة الطبيعة والشعور بالأمان الذي تمنحهم إياه.



الشكل (16) علامة تطبيق حاسوبي وهاتفي

Source:http://www.samsung.com

6- الأبيض: وهو لون يدل على النقاء والصفاء والنظافة والشباب والوضوح والبراءة والبساطة وهو عنصر مهم جداً في الاعلانات، اذ يتم استخدام الخلفيات البيضاء لإضفاء البساطة على الإعلان وكمثال على استخدام اللون الأبيض من قبل شركة **Apple** في منتجها حيث حقق مبيعات لبساطة استخدامه، ولكن استخدامه بشكل غير مدروس قد يضفي البرود والجمود ولا يثير الحواس كما هو مطلوب،



الشكل (17) علامة منتج classic white iPod

Source: https://www.apple.com

7- **الأسود:** لون الأسود هو لون الليل يشعر بالهيبة ولون الفخامة والرسمية والأناقة والجدية ويرمز أيضاً للغموض معظم الثياب الرسمية للشركات يكون ذي لون أسود وخاصة المدراء لفرض هيبة على الموظفين وكمثال استخدام اللون الأسود في سيارة **Jaguar** يعطيها فخامة كبيرة وتجذب أصحاب الدخل المرتفع بشدة نتيجة لونها الأسود وفخامتها، كما يوصف اللون الاسود بانه لون يرفض الضوء، ومن ينجذب اليه ينزع النور من داخله عبر إقصائه وطرحه ومنع عملية امتصاصه

ويرتديه رجال الأعمال والشرطة ليعكسوا القوة والسلطة ويـشير هـذا اللـون إلى الظلمـة والغمـوض كما أصبح مؤخرا رمز الإثارة ويرمز إلى أولئك اللذين يحبون أن يظهروا بهيئة تقليدية ورسمية.



الشكل (18) علامة سيارة Jaguar

Source: https://www.jaguar.com/market-selector.htm

8- **اللون الزهري**: وهو اللون الأكثر شباباً ويعطي الطاقة يدل على النعومـة والجـمال والـبراءة والـنضارة والحنان والأنوثة والحلاوة(**Sweet**) والحساسية العاليـة والرقـة ويـدل أيـضاً عـلى الطمأنينـة والأمـان معظم المنتجات الموجهـة للأنثـى تـستخدم اللـون الزهـري في منتجاتهـا مثـال عـلى اسـتخدام اللـون الزهري في ماركة **Barbie** لأنها لعبة موجهة للأطفال الإناث ويجذبهن هذا اللون كثيراً.



الشكل (19) علامة Barbie

Source: https://ar-ar.facebook.com/Barbie.marketing

9- **اللون البني:** هو لون المتانة ولون الطبقـة العليـا ويـدل عـلى الفرديـة والرسـمية والموثوقيـة والأمـان ويمكن استخدام اللون البني للكبار بالعمر لأنه يـدل عـلى المكانـة والمركـز بـين العائلـة مثـال الموقـع الالكتروني لعلامة (**Gucci**) تستخدم فيه اللون البني للدلالة على فخامة ورسـمية وقـد يكـون اللـون البني مفيداً في المستلزمات الصلبة (مثل شركة **Saddleback Leather**)، وعندما يوضع اللـون البنـي في سـياق آخـر فقـد يُـستخدم لخلـق الـدفء، يجـذب المـشاعر (عيـد الـشكر) أو للجـذب في كـل

دعايات الشوكولاتة، كما يوصف بانه يقترن بالأرض والاستقرار ويرتبط بالواقعية وببناء دعائم المستقبل وتأسيسها تأسيسا راسخا,كما يتحلى بالقوة لارتباطه بمفاهيم السلطة والثقة بالنفس والقناعات الداخلية,ومن ينجذب لهذا اللون يظهر نسبة عالية من الالتزام بعمله وعائلته وأصدقائه وتكريس نفسه لهم ومن صفاته الايجابية أنه يتحلى بالواقعية ويهتم بالماديات، أما صفاته السلبية يعاني من قلة الثقة بالنفس وعدم الثبات ويولد هذا اللون الحس بالتنظيم والاستقرار ومحبوا هذا اللون قادرون على بلوغ عمق الأشياء وحل العقد بمنتهى البساطة ومن هنا استهداف ايصال هذه الايحات او الرسائل الى الزبائن ستؤدي الى استخدامه من قبل التسويق.



الشكل (20)العلامة التجارية لمنتجات (Gucci)

Source: https://www.gucci.com

ومن هنا ينبغي الاشارة الى ان استخدام الألوان في التسويق يتحدد على وفق السوق المستهدف **Target Market** وذلك حسب خصائصه وبحسب الاختلافات الثقافية والجغرافية كما ينبغي تحديد هل يتم استخدام **الألوان الرئيسة والمتمثلة** بالأحمر والأزرق والأصفر او يتم استخدام الألوان الفرعية مثل البرتقالي والاخضر والبنفسجي او الألوان المعقدة أي تلك الألوان التي تنتج عن خلط عدة ألوان وبنسب معينة للحصول على درجة لونية معينة ,اذ أن سيكولوجيا الألوان علم بحد ذاته وله تطبيقات كثيرة في مجال التسويق والأعمال لكن بالمقابل هناك صعوبة تتجسد في تحديد اللون المفضل المرتبط بالشخصية والمزاج والبلد والثقافة والعمر وطبيعة المنتج ويوجد الكثير من الدراسات على استخدام الألوان في التسويق والأعمال، ما يهمنا كمسوقين أن نأخذ سيكولوجيا الألوان بعين الاعتبار عند اختيار الألوان في التسويق اذ يمكن لاتخاذ قرار بشأن اللون ان يكون جاذب للزبائن او العكس.

اسئلة الفصل

1- وضح العلاقة بين التسويق والالوان؟

2- ما العوامل المؤثرة في اختيار الالوان الملاءمة للمزيج التسويقي؟

3- **ما المقصود بالتسويق** بالألوان وكيف تفسر علاقته بسلوك المستهلكين؟

4- ما تفضيلات الألوان حسب نوع الجنس؟

5- ما دلالات الالوان وكيفية تطبيقه في العلامة التجارية؟

المصادر

1-Cooper Mimi (2011) ،"The Color of Money May Actually Be Fuchsia" Discount Merchandiser,Retrieved11 ، from New York Public Library Online.

2- Lohse G. L.& Rosen D. L.(2001) ،," Signaling Quality and Credibility in Yellow Pages Advertising: The Influence of Color and Graphics on Choice" ،Journal of Advertising ،Vol. 30 (2)85–73 ،

3- Lee R. N. (2002)," Color as a tool for e-branding ،MA Design Futures" Journal of Advertising ،vol 56 ،no 2 ,p3–18.

4- Konigsberg E. (2007)," Made in the Shade" ،New Yorker ،Vol. 8249–42 ،.

5- Itten J. (1970)," Te Elements of Colored Faber Buren" ،New York: Van Nostrand Richmond Company.

6- Gorn G. J. ،Chattopadhyay A.Sengupta ،J ،& Tripathi S. (2004)," Waiting for the web. How Screen color affects time perception" ،Journal of Marketing Research ،XLI-215 ، 225.

7- Meyer-Levy J. ،Peracchio L. A. (1995)," Understanding the Effects of Colors: How the Correspondence between Available and Required Resources Affects Attitudes" ، Journal of Consumer Research ،Vol. 22138–121 ،.

8- Gordon A& Finlay K. ،Watts T. ,(1994),"The Psychological Effects of Color in Consumer Product Packaging" ،Canadian Journal of Marketing Research ،Vol. 13 ، 11–3

9- Vihma S. (1995)," Products As Representation-A Semiotic and aesthetic study of design products" ،Finland: University of Art and Design ،Helsinki: UIAH.

10- Piirto R.& Claudia M. (1997). "The Wonderful World of Color. Marketing Tools",Retrieved ،from New York Public Library Onlin

11- Valdez P. ،Mehrabian A. (1994)." Effects of Color on Emotion". Journal of Experimental Psychology ،Vol. 123 (4)409–394 ،

12- Wollard K. (2000). "Orange You Glad You Aren't Blue?" ،Newsday. Retrieved ،from New York Public Library Online.

13- Wright A. (1995)," The beginners guide to color psychology" ،London: Kyle Cathie.

14- Zettl H. (2005)," Sight ،Sound ،Motion: Basic Media Aesthetics" ،Belmont ،CA: Thomson Wadsworth.

15- Akcay ،Okan(2012،)," Marketing to Teenagers: The influence of Color ،Ethnicity and Gender" ،International Journal of Business and Social Science Vol. 3 No. 22 ،p 10-18.

16- Amsteus ,Martin ،Al-Shaaban ،Sarah ،Wallin ،Emmy & Sjöqvist ،Sarah ,(2015)," Colors in Marketing: A Study of Color Associations and Context (in) Dependence" ، International Journal of Business and Social Science Vol. 6 ،No. 3 ،p32-45.

17- Singh ,Satyendra ,(2006),"CURRENT RESEARCH DEVELOPMENT Impact of color on marketing "، Emerald Group Publishing Limited ،journal of Management Decision Vol . 44 No . 6 ،pp . 783-789.

18- Labrecque ،Lauren I. & Milne ،George R.,(2012)," Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing" ،journal Academy of Marketing Science ،vol 40:711–727.

19- Chang ،Wei-Lun& Liang Lin ،Hsieh,(2010)," The impact of color traits on corporate branding" ،African Journal of Business Management ،Vol. 4 ،NO15 ،pp. 3344-3355.

20- Shi ,Tommy,(2012) ،"The Use of Color in Marketing: Colors and their Physiological and Psychological Implications " ،Berkeley Scientific Journal ،VOL 17 ،Issue 1,P1-6.

الفصل الرابع

التسويق الوردي

الفصل الرابع

التسويق الوردي

تمهيد

قبل الخوض في مجال التسويق الوردي ارتى الكاتب الى الاشارة الى دور المرأة في المجتمع وكيفية تاثيرها على الاقتصاد ككل سواء كانت زبونة او سيدات اعمال اذ اصبحت النساء اليوم هي نقاط قوة في المشاريع الاقتصادية سواء كانت في الاقتصادات المحلية الوطنيةاو الاقليمية اوالعالمية، اذ اصبح لها مساهمات كبيرة وبعيدة المدى، فهي تنتج وتستهلك، وتدير الشركات والأسر، وتكسب دخل، وتشكل نسبة كبيرة من القوة العاملة، وتعمل على توفير مجموعة كبيرة من الخدمات للشركات والاعمال،وقد اشارت احدث الدراسات ان النساء تنتج أكثر من 80 في المئة من المواد الغذائية المستهلكة في أفريقيا وجنوب الصحراء الكبرى، و50-60 في المئة من جميع المواد الغذائية الأساسية في آسيا، و30 في المئة من جميع المواد الغذائية المستهلكة في أمريكا اللاتينية، وتمثل النساء نسبة متزايدة من قوة العمل في العالم كما ان معدلات نشاطهم آخذة في الارتفاع في أفريقيا، وآسيا، وأمريكا اللاتينية، وهم أكثر من ثلث القوة العاملة المذكورة رسمياً، وهناك العديد من الشركات التي تديرها النساء وخاصة في القطاعات الناشئة مثل إنتاج وتسويق السلع الاستهلاكية، والخدمات المصرفية التجارية، والخدمات المالية، والتأمين، وخدمات المعلومات، والاتصالات، والنقل، بالاضافة الى أصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة، فضلاً عن عمل النساء في الشركات المحلية والوطنية والمتعددة الجنسيات سواء كاستشارية وفي مجال التكنولوجيا، او توفير اللوازم والمكونات، وتقديم الخدمات الاخرى ،اذ تمثل هذه الأنشطة القاعدة الاساسية لتطوير الاقتصاديات والتي تمر بمرحلة انتقالية من زراعية في المقام الأول إلى الإنتاج الصناعي وتصبح أكثر تحضراً وتحرير الاقتصاديات وفتح حدودها، وعليه يؤدي الى انخراط النساء في التجارة الدولية، وتعزيز دورها فيها.

اولاً: مفهوم التسويق الوردي

شهد العقد الثانية من القرن الحالي تغيرات كبيرة في البلد سواء كانت على الصعيد الاجتماعي والاقتصادي وحتى على الصعيد الديموغرافي، اذ توكد احدث الدراسات الاحصائية ارتفاع حصيلة اعداد النساء مقارنةً مع اعداد الرجال في كثير من الدول مثل الدول المنظمة سابقاً للاتحاد السوفيتي والتي باتت اليوم دول مستقلة فضلاً عن روسيا، وهذا ادى الى دخول المرأة في معظم مجالات الحياة وحتى في المجالات التي كان يحرم او يصعب عليها دخولها سابقاً، ولان سلوك النساء يختلف كلياً عن سلوك الرجل، لذا

توجه الكتاب ليخوض في هذا الجانب محاولاً تكوين صورة واضحة عن السلوك الشرائي لها، مع ايجاد افضل السبل للحفاظ عليها كزبون دائم.

اذ على الرغم من اختلاف اذواق الزبائن باختلاف الثقافات والشعوب، الا ان اغلبها تتفق على شيء مؤكد وهو ان اللون الوردي هو اللون الذي يرمز للمراة، بل هو السبب الذي دفع جميع الكتابات الادبية الاجنبية الى التعبير عن التسويق النسائي بالتسويق الوردي ،اذ لا يعني تطبيق الشركة للتسويق الوردي أن تكون منتجاتها ملونة باللون الوردي، فقد تكون باللون الوردي أو بأي لون آخر ولكن التسويق الوردي يعني أن تتبع الشركة أساليب أكثر تأثيراً في المرآة تناسب حاجاتها ودوافعها، كما انه لا يستهدف فقط كما سبق الاشاره اليه كسلوك شرائي وانما ايضاً جوانب التسويق التي تستهدف المرأة كزبون وايضاً تناول دور المرأة في خدمة المجالات التسويقية بصورة عامة سواء التي تخدم الزبائن من بنات جنسها أو التي تخدم الخطط والقضايا التسويقية للسوق ككل ،بينما يشير البعض ان هذا المصطلح يقتصر فقط على اختلاف اساليب التسويق بين الرجال والنساء والفرق التي تتكون داخل الشركات والمختصة بالعناية بالزبائن من النساء فقط، ويعرفها البعض بانها تحديد افضل اسلوب لتسويق المنتجات النسائية، وبتعريف اخر وصف بانه مجموعة من الجهود المبذولة من والى النساء، الا ان حقيقة الامر ان الموضوع يصب في كيفية تحقيق تسويق ناجح ومستهدف للزبائن من النساء بما يتناسب مع أذواقهن وخصائصهن وهي ليست مجرد عملية فصل التركيبة السكانية والتخطيط بقدر ماهو عملية تحقيق الفهم الوافي لعقلية المرأة والعمل على التسويق لها، وبكلمات مقتبضة وبشكل دال يمثل التسويق الوردي كل الانشطة والجهود التسويقية المستهدفة للزبائن من النساء من منتج وسعر وتوزيع وترويج المنتجات بطريقة تتناسب مع طبيعة المراة.

ويمكن وصف التسويق الوردي على انه **مجموعة من الجهود التسويقية المنفذة بالاعتماد على المعرفة المستوفية لسلوك المراة والمستهدفة للزبائن من النساء، والبحث عن افضل السبل التي تحقق انخراط ناجح للمرأة في عالم الاعمال مع الأخذ بعين الاعتبار الاحتياجات المتغيرة لها، والتوقعات والتجارب وعليه يعتبر التعريف الاشمل لمفهوم التسويق الوردي**، اذ ان هناك العديد من الفروقات بين الرجال والنساء في الكثير من الجوانب سواء كانت تتناول السلوك كالموظفين اومسوقين او على مستوى السلوك كزبائن.

وقد استطاعت العديد من المنظمات تحقيق النجاح والاستدامة بالاستخدام المتميز لدور المرأة في مجال النشاط التسويقي لتلك المنظمات، كما أنه ليس بالضروري أن يكون التسويق النسائي من خلال مسوقات من النساء لأنه من الممكن تحقيق عملية تسويق نسائي ناجح تراعى فيه متطلبات الزبائن من النساء من خلال مسوقين من الرجال وهو الشق الرئيس الثاني للتسويق النسائي، ولأن نجاح الخطط

التسويقية يكون عبر إدراك قيمة التباينات بين كل من المرأة والرجل على مستوى الزبائن، وقد حققت العديد من الشركات نجاحات لامثيل لها عبر تميز المرأة في بعض المجالات التسويقية، اذ تتصف المراة بنقاط قوة متعددة منها الصبر في التعامل مع الزبائن والتي تؤهلها للعمل في المجال التسويقي، وقد اكدت العديد من الدراسات ان المراة اكثر مناسبة من الرجل في التعامل مع الزبائن من النساء.

ثانياُ: اهم الفروقات بين الرجال والنساء كزبائن

تتفق سلوكيات المرأة والرجل في العديد من أوجه الشبه بالخصائص العامة كمستهلكين للسلع والخدمات غير أنهما يختلفان في الجوانب الأخرى اختلافا جوهرياً، وعليه يستلزم على المسوق مراعاة رغبات وحاجات الزبائن من النساء، ودراسة مدى إمكانية استخدام أساليب تسويقية فعالة لكسب ولائهن وتحقيق التعامل المرضي معهن سواء كان باسلوب مباشر او غير مباشر وبالأخص عند تسويق المنتجات المخصصة للنساء، وعليه يمكن توضيح اهم الفروق الجنسية ومجالات الاختلاف بين الزبائن في السوق وهي كما يلي:

1-النساء اكثر اهتماماً من الرجال بانواع محددة من المنتجات كالملابس والعطور والحلي .

2- تفرض على النساء العديد من الالتزامات الاجتماعية المختلفة تجاه الأطفال وأفراد الأسرة والعائلة والمجتمع.

3-غالباً ما تختلف القدرة الشرائية بين الرجال والنساء كما يختلف السلوك الشرائي بينهما، اذ يميل أغلب النساء للتردد والتريث بينما الحسم والسرعة في اتخاذ القرار بالنسبة لسلوكيات الرجال.

4-اختلاف الأذواق في بعض الجوانب والتي منها اختيارات الألوان.

5-يتأثر السلوك الشرائي لكل الجنسين بالأعراف والعادات والتقاليد والالتزامات الاجتماعية ومنها ما يتعلق بالرجل كالدور الانفاقي الإلزامي في الأسرة ومنها ما يتعلق بالمرأة كحدود توقيت زيارة الأسواق وحرية الحركة والانتقالات.

6-الاختلافات في الخصائص الطبيعية بين المرأة والرجل في بعض المجالات كالحمل والرضاعة والوَضع وما يتبعه من مستلزمات متعددة.

ثالثاً: اسباب الاهتمام بالتسويق الوردي

هناك العديد من الاسباب التي تدعوا الى الاهتمام بالتسويق النسائي(التسويق الوردي) ومنها التغييرات الاجتماعية والاقتصادية والديموغرافية والتي سيتم تناولها كالاتي:

1-التغيرات الاجتماعية

في جميع أنحاء العالم، يمكن القول أن عدد النساء ضمن القوة العاملة آخذ بالتزايد، مما يعني تزايد في للمشاريع الصغيرة والمتوسطة بمعنى اصبحت النساء اكثر استقلالية وان الدخل المتاح للصرف اعلى، كما اصبح بامكانهن الإنفاق أكثر من أي وقت مضى، وهذا يعني أيضاً أنه أضحى للنساء وقت أقل يمضينه مع أسرهن، ولهذة التغيرات آثارها الضمنية على كيفية تلبية حاجاتهن ورغباتهن من السلع والخدمات كما انها ادت الى تزايد انتاج السلع الموجهة للنساء للتلبية الاحتياجات المنزلية وفي مواجهة تلبية متطلبات أخرى كالثياب، والحقائب، والعطور وما شابه ذلك من السلع التي تقتنيها النساء للاستخدام الشخصي، كما ان هذا يعني أيضاً أنه ينبغي على الشركات والمشاريع الصغيرة والمتوسطة التفريق بين ما تبتاعه المرأة خلال أيام العمل وبين ما تبتاعه في عطل نهاية الأسبوع، وعليه سيكون من الحكمة ملاحظة أن المراة تقدر وقتها الخاص فالتسوق خلال "الوقت الخاص" سيتطلب من الشركات التأكد من تصميم تجربة مختلفة وتحاول الشركة تكوين انطباع جيد للحفاظ على الزبائن من النساء مع ضمان الحصول على زبائن جدد لان من طبيعة النساء اذا كانت تجربتها متميزة فانها سوف تقوم بدور المروج بدعوة العائلة والاصدقاء لتجربة المنتج.

2-التغيرات الديمغرافية

تمثل النساء حوالي 48% من سكان العالم، وهذا يعني أن واحداً من أصل اثنين من الزبائن المحتملين هو امرأة ،اذ تشكل النساء من فئة ما فوق 65 سنة حوالي 56% من السكان ومن الممكن تفسير ذلك بسبب توقع أن عمر المرأة أطول من عمر الرجل بالمتوسط وبحسب الاحصاءات العالمية في العديد من المجتمعات المتقدمة والنامية، وتغير دور النساء ما فوق 50 سنة من كونهن ربات منزل إلى مستهلكات لأغلى السلع كما ان هناك نوعان آخران من الاتجاهات الديموغرافية الهامة التي يتم تجاهلها عادة والتي يتوجب على الشركات ملاحظتها، وهي زيادة معدلات المواليد وزيادة معدلات الطلاق في المجتمعات المتقدمة والنامية، وهذا يعني أنه على المسوقين ان يدركو أن النساء يصبح لديهن وقت أكبر لأنفسهن، مع وجود دخل أعلى متاح للصرف، وتأثير أقل من قبل أي طرف اخر.

3-تغير القوة الشرائية للمرأة

ان التحول الذي حدث في نمط حياة النساء ودخولها معترك الحياة كسيدات اعمال وللسياسة وفي الاعمال الاخرى زاد من قدرتها الشرائية، فمنذ عام 1960 وحتى وقت قريب معظم الشركات وخاصة شركات المواد الغذائية والاستهلاكية وتجار تجزئة الملابس تتحدث مباشرة الى النساء ضمن السياقات العائلية كربات بيوت وليس كصناع قرار مالي بينما اصبحت النساء اليوم، تتحكم بـ 85٪ من المحفظة المنزلية أي ميزانية دخل الاسرة(على وفق الدليل التسويقي) كما انها القوة الدافعة وراء اغلب قرارات

شراء الخاصة بكل فئةفي المنزل تقريباً وهي كالاتي حسب احصائية موقع (she-conomy.com) 91%منازل جديدة، 66%اجهزة كومبيوتر الشخصية،92% صيانة،80% الرعاية الصحية،65% القرارات الخاصة بشراء السيارات الجديدة،89% الخدمات المصرفية،93% الغذاء،93% الادوية.

وعند إلقاء نظرة وراء هذه القوة الشرائية، نجدان انفاق النساء يشكل نسبة 7 ترليون دولار من الانفاق الاستهلاكي ككل كونهن لا يشترين فقط لأنفسهن وانما التحكم ايضاً في الانفاق الاسري بشكل كامل، وفي الكثير من الأحيان تؤثر النساء على المجتمعات من الأصدقاء والجيران، على وفق دراسة حديثة أجرتها صحيفة نيويورك تايمز، وجدت ان 79٪ من النساء يقتنعن بشراء المنتجات عبر التاثر بمحادثات الاقرباء والاصدقاء والزملاء، ونحو ثلثهم يعملون لاشعورياً كأداة ترويجيه عبر دعوة الآخرين لتجربة منتج معين عبر ردود افعالهن حول تجربتهم سواء كانت اثناء عملية الشراء او الناتجة من استهلاكهم الفعلي للمنتجات، اذ تشير تقارير التسويق أن القوة الشرائية للامهات تزيد عن2.1 ترليون سنويا كما ان البحوث تشير إلى احتمالية ارتفاع هذا العدد إلى 3 تريليون دولار بحلول السنوات القادمة، اذ تمثل هذه النسبة55 ٪ من الإنفاق على الالكترونيات الاستهلاكية، و51٪ من جميع المشتريات الغذائي في أمريكا، وتشير الابحاث علمان مشتريات النساء عبر شبكة الانترنيت (أون لاين) كان سابقاً اقل من مستوى مشتريات الرجال بعدهم الأعضاء الأكثر اجتماعية بينما المرأة كانت من الأقلية وخاصة عندما يتعلق الأمر بعدد مستخدمي الانترنت بصورة عامة، على وفق بيانات كومسكور شهدت السنوات العشر الاخيرة ارتفاع اعداد النساء بشكل يفوق اعداد الرجال فيما يتعلق الأمر بالاتصالات عبر الإنترنت والبريد الإلكتروني والمشتريات عبر الشبكة العنكبوتية، فضلاً عن توفر الشبكات الاجتماعية أكبر بكثير بمتناول جمهور النساء اذ يصل استخدام البريد الإلكتروني باستمرار بين 60-70٪ من النساء والشبكات الاجتماعية تصل الى 70-75٪.

رابعاً: الفرق بين الرجل والمرأة في مجال التسويق

توجد اختلافات جوهرية بين المرأة والرجل في العمل بمجال التسويق لاختلاف الأدوار والقيود الاجتماعية والخصائص الطبيعية لكل منهما، اذ قد تسمح الأعراف الاجتماعية بفتح مجالات أكبر أمام المسوقين من النساء بالتعامل مع الرجال والنساء، بينما قد يصعب على المسوقين من الرجال أحيانا التعامل مع الزبائن من النساء وأقرب مثال على ذلك التسويق عبر الهاتف أو الدراسات التسويقية عبر الهاتف وهما ما حققت فيهما المسوقات من النساء نجاحات أكبر بكثير عن ما حققه الرجال، كما ان الدراسات توضح انه غالباً ما يكون لدى المرأة بالفطرة قدر أكبر على الصبر والاجابة على تساولات الزبائن من الرجل مما يحقق لها فرصة أكبر في تحقيق النجاح واحتمالات أقل في الفشل في العديد من مجالات التسويق والتفاوض المختلفة.

واخيراً ان المتوسط العام لأجور المسوقات من النساء أقل من المتوسط العـام لأجـور المـسوقين مـن الرجال وهو ما يرجع لعدة أسباب اقتصادية واجتماعية ومرحلية تمر بها حركة التسويق النـسائي في الوقـت الحالي مما يتيح لهن ميزاة نسبية وفرصة أكبر في الانخراط في عـالم الاعـمال وامكانيـة تحقيـق النجـاح، كـما اثبتت الدراسات ان دور المراة المسوقة يعد من الامور الهامة جدا لصالح المؤسـسة وهـذا مـادفع الـشركات الى الاهتمام بنسب الذكور والاناث العاملين لديها.

خامساً: اختلاف السلوك الشرائي بين الرجال والنساء

لا يقتصر الاختلاف بين المرأة والرجل على التركيبة الفيسيولوجية، بل إن هناك اختلافات كثيرة مثـل اختلاف طريقة التفكير والدوافع التي تـسيطر عـلى كـل مـنهما والاخـتلاف بيـنهما في الـسلوك بـشكل عـام والسلوك الشرائي بشكل خاص، فالمنتجات التي تشتريها المرأة تختلف عن المـشتريات التـي يـشتريها الرجـل، كما ان المرأة تحتاج إلى محفزات تدفعها الى الشراء تختلف عن المحفزات التـي تحفـز الرجـل لـكي يـشتري، ونتيجة لهذه الاختلافات بين الرجل والمرأة توجب على الشركات أن تتبـع اسـتراتيجيات وأسـاليب تـسويقية موجهة متباينة، أي ان الأساليب التسويقية المتبعـة للنـساء تختلـف عـن تلـك التـي توجـه لجـذب الرجـال وبالنسبة للنساء هذه الأساليب والاستراتيجيات التسويقية تـسمى بالتـسويق الـوردي او التـسويق الموجـه نحو السيدات.

على صعيد آخر، نقل موقع (دويتشه فيله) الإلكتروني الألماني عـن وكالـة الأنبـاء الألمانيـة مـؤخراً أن دراسة ألمانية حديثة كشفت عن اختلاف واضح في سلوك التسوق بين الرجال والنساء، ففـي مقابلـة أجرتهـا الوكالة قال البروفسور فيلي شنايدر، أستاذ علـم التـسوق إن سـلوك الرجـل في التـسوق يتميـز بالـسرعة، إذ يدخل المتجر ويحصل على ما يريد من منتجات ولو كانـت كثـيرة، ثـم مـا يلبـث أن يغـادر المتجـر، ويـشير شنايدر إلى أن مثل هذا السلوك يتميز به الأشخاص الذين يـدخلون المتجـر وقـد حـددوا مـا يريدونـه دون إجراء أي عمليات مقارنة بين الأسعار، ويرى شنايدر أنـه عـلى العكـس بالنـسبة لـسلوك النـساء، اذ تحـرص النساء على مقارنة الأسعار وجودة المنتجات، وقد أعد شنايدر وزميلـه ألكـسندر هنـيش كتابـا عـن (سـلوك التسوق)مستعينين فيه بأبحاث طبية ونفسية، وضم الكتاب نتائج دراسـة أظهـرت أن 30 % مـن قـرارات الشراء عند النساء تأتي بناء على تفكير متأنٍّ، بينما 70 % من قرارات الشراء تأتي بصورة تلقائية.

كما أشار الباحثان في كتابهما إلى الأسلوب الذي تتبعـه المتـاجر لجـذب الزبـائن مـن النـساء، مثـل وضع المنتجات الترويجية عند المداخل، وتشغيل موسيقى هادئة بإيقاع يشبه النبض الإنـساني، الأمـر الـذي يجعلنا نتحرك لا شعوريا ببطء لاستعراض المنتجات، كما أظهرت نتائج الدراسة أن المستهلك الذي يـستخدم بطاقـات ائتمانيـة في دفـع حـسابات الـشراء ينفـق أكـثر مـن المـستهلك الـذي يـدفع حـسابه نقـدا، إذ إن

مركز الألم في المخ البشري يكون أقوى تأثيراً عند الدفع النقدي عنه عند الدفع عبر البطاقة الائتمانية، وعندما يتعلق الأمر بمقدار المنفعة من تجارب الزبائن للعلامات التجارية تظهر مرة اخرى مجموعة من الدوافع والسلوكيات المختلفة بين النساء والرجال، اذ تفضل النساء غالباً ان تكون خبيرة في العلامة التجارية التي تشعر بالرضا عنها فضلاً عن مشاركة تجربتها مع الاخريات، ولكن يميل الرجل الى عدم الاهتمام بتلك المعلومات او عدم مشاركتها الا عندما يطلب منهم ذلك مباشرة، اي ان المرأة اكثر عرضة للتأثر بالترويج للعلامة التجارية ،وتشير الدراسات ان 21%من النساء تقوم بالترويج للعلامة التجارية وتشارك تجربتها على شبكات الانترنت،وان 56% من النساء يتشكل لديها الدافع لتجربة المنتج عند مشاهدة ارتفاع عدد الزيارات والمشاركات الخاصة بردود الافعال على المنتج، وان 35% من النساء يعتقد ان التوصيات الصادرة من الاخريات اكثر اهمية وتأثير من الحملات التسويقية الصادرة من الشركات نفسها فأذا كانت شركة ما ترغب في اطلاق حملة تهدف إلى الحث على التبرع لجمعية خيرية لسرطان الثدي، فالسؤال هنا ما لون الغالب الذي سوف ستستخدمه؟ إذا كنت تعتقد ان استخدام اللون الوردي، والتفكير بان الإعلانات سيوثر على كلا الجنسين من الذكر والأنثى من أجل خدمة نفس القضية(سرطان الثدي) فان الشركة سوف تواجه ضعف في النتائج التي تستهدف المرأة، والسبب ان المراة عادتاً تتجاهل الاعلانات التي لاتجعلها محط انظار، وعليه لابد ان يكون الاعلان الوردي يعبر عن عالم جديد من الحقائق الجديدة والتي تقلب طريقة التاثير على النساء، فهو عالم تكون فيه الصور والحملات النمطية القديمة لاتجدي نفعاً، ويمكن تحقيق ذلك عبر التاثير على الجوانب العاطفية اكثر من الجوانب المنطقية مع توفير معلومات مستفيضة وهذا لايعني والتلاعب بالزبون وانما استخدام اساليب اكثر تحفيزاً كأستخدام الموسيقى او ابراز الجوانب الصحية بالنسبة للاطعمة او السعرات الحرارية ومكونات الصنع والتي كثيراً ماتهتم بها النساء واستخدام اللوان المفضله لهن والبعيدة عن الالوان الذكورية الغامقة كالازرق وغيرها من الاساليب الترويجية التي سيتم الاشارة اليها لاحقاً.

سادساً: التسويق الوردي غير الأخلاقي

تقول القاعدة" الخطأ في تطبيق النظرية لا يعد فشل في النظرية وإنما فشل في التطبيق" ومن هنا فإننا قد نجد أخطاء في العديد من مجالات التطبيقات التسويقية والتي من بينها التسويق الوردي، اذ ان هناك تصور خاطئ عن التسويق الوردي بأنه التسويق القائم على الإثارة الجنسية وهذا لا يمت للتسويق الوردي بصلة، فالتسويق الوردي يمكن أن يتم باستخدام السيدات في الإعلانات أو في متاجر البيع ولكن من دون وجود إيحاءات جنسية، ولكن رغم ذلك يقوم بعض المسوقين باستغلال الميل الفطري بين الرجال والنساء كوسيلة لتسويق منتجاتهم وهو ما يعد من غير شك أسلوب غير أخلاقي للتسويق، والتسويق النسائي

غير الأخلاقي لا يقصد به فقط عندما تشارك النساء في النشاط التسويقي غير اللائق وإنما كذلك هناك صور غير أخلاقية أحيانا عندما يكون التسويق مستهدف للزبائن من النساء عبر تضليلهم وتعريضهم للغش والخداع، وعليه سيتم توضيع عدد من الأمثلة على التسويق النسائي غير الأخلاقي سواء عندما تكون المرأة مسوقة أو عندما تكون زبونة وهي كما يأتي:

1. الاعتماد على الإثارة الجنسية وتحريك الغرائز في الإعلانات بكافة أنواعها سواء المسموعة أو المرئية.
2. استغلال نساء المسوقات الميل الفطري بين الرجال والنساء في التأثير على قرارات الشراء للزبائن من الرجال والنساء.
3. القيام بالتسويق لمنتجات نسائية متخصصة وشخصية بمسوقين من الرجال بما يسبب الحرج للزبائن من النساء وبالتالي التأثير السلبي على الأداء التسويقي.
4. الاعتماد على ما يسمى الرشوة الجنسية في إنجاز بعض الأعمال التسويقية والحصول على العمولات لبعض ألانشطة التسويقية كالبيع والحملات الإعلانية وغيرها.
5. عدم توفير البيئة التسويقية المناسبة للزبائن من النساء بما يتناسب مع مكانتها وحقوقها الشرعية في المجتمع كما يحدث في بعض متاجر الملابس المتخصصة بالنساء .

ولكن رغم ذلك لابد من الاشارة ان لكل مجتمع له خصوصية وثقافاته وعاداته وتقاليده والتي غالباً ما تكون مختلفة تماماً عن الثقافات الاخرى على سبيل المثال التسويق الوردى فى المجتمعات الغربية مثل اوروبا وامريكا مختلف تماماً عن التسويق الوردى فى المجتمعات العربية، لذا يجب على الشركات مراعاه هذه العوامل الديموغرافية التى من المحتمل ان تؤدي الى فشل الحمله التسويقية الخارجة عن العرف والتقاليد ويكون مصيرها بالفشل.

سابعاً: لماذا يجب ان نهتم بتسويق المنتجات للنساء؟ وما الذي تريده النساء؟

يعد هذا السؤال من الاسئلة التي لا تحتاج الى الكثير من الشرح لذلك دعونا نلقي نظرة على الأرقام التالية والتي تحدد القوة الاقتصادية للمرأة، اذ تشكل النساء نسبة 51- 48٪ من السكان الارض وتنفق مايعادل 7 مليار دولار كل عام وتمثل مشترياتها 88٪ من مشتريات التجزئة وهي كالاتي: اذ تشكل مشتريات النساء، 53%من جميع الاسهم،51% من جميع المعدات الرياضية،66% من جميع اجهزة الكومبيوتر الشخصية، 51% من الالكترونيات الاستهلاكية، 47% من الاجهزة والمواد المنزلية، 85% من ورق الحمام،81% من محلات البقالة، 75%المخدرات،90% من بطاقات التهاني، 94% من جميع المفروشات المنزلية،46% من ملابس الرجال، 60%من الزهور،65% من السيارات، 80% من جميع الرعاية الصحية،88% من التامين الطبي، 60% من الكتب.

اذ تقول بريدجيت برينان 2009 في كتابها "اذا كان الاقتصاد الاستهلاكي اليوم مرتكز على الإناث هذا يعني ان عالم الاعمال سيكون موجه نحوهم" وهنا يكمن المأزق الاول!، اذ ان الشيء المثير للاهتمام هو ان ثقافات الشركات مختلفة وحتى عند الكثير من النساء تميل الى ان تكون مختلفة مع اختلاف عاداتهم وسلوكهم الشرائي، وهذا ما يجب ان تدركة الشركات لكي تصبح موجهة نحو النساء، اذ لا بد من شركات على الأقل تعمل في البداية على فهم سوق الإناث، وماذا يفعلون؟، لذلك لابد ان يطرح التساؤل من أين يجب ان تبدأ الشركات؟ إذا اخذنا نظرة واسعة على جميع النساء في مختلف البلدان، سوف نجد مجموعة متنوعة بشكل لا يصدق، بعض النساء من ذوات الدخل المرتفع، وبعض النساء من ذوات الدخل المحدود، البعض لديها أطفال، والبعض يتزوج في الخمسين من العمر، البعض يعيشون في المدن الصغيرة، واخريات يعشن في المدن الكبيرة، بعضهن لديهن عمل، والبعض لم يذهب إلى الكلية، وغير متعلمات، اذ ان هذه الاختلافات سوف تؤدي الى اختلاف في التفضيلات والاذواق وحتى في سلوكيات الشراء فعلى سبيل المثال، امرأة تبحث في الاسواق عن فلتر للمسبح لتضعة في الفناء الخلفي للمنزل اهتماماتها ليست كأخرى والتي تتساءل عن كيفية الحصول على عقار طبي، وهنا يكمن المأزق الثاني!، اذ انه من الصعب تكوين رسالة اعلانية واحدة لكي تستهدف كل واحدة من هذه المجموعات، ما لم تكن العلامة التجارية لها شعبية كبيرة وعلى نطاق واسع بحيث تفضلها معظم الفئات، وقادرة على تكوين انطباع دائم لدى الفئة المستهدفة وبأسعار تحدث الفرق والتفضيل، على الرغم من ذلك الا انه لا تزال هناك بعض الأمور المثيرة للاهتمام والتي يمكن تطبيقهاعلى جميع الفئات من النساء وعليه لابد من طرح التساؤل الاتي، ما هي الاستراتيجيات التي يمكن لجميع الشركات اتباعها واعتبارها على أنها بداية لخطة التسويق الخاصة بالنساء؟

ومن خلال ملاحظة عدد كبير من الدراسات التي تناولت السلوك الشرائي للنساء اظهرت النتائج ان عملية الحصول على اهتمام النساء للسلع ليس بالامر الصعب اذ انه يتطلب القليل من الذكاء لكسب ولائهم لمنتجات الشركة وعلية يمكن تحديد ماتريدة النساء من الشركات التي تعرض منتجات مخصصة بالنساء كالاتي:

1-النساء تبحث عن الحقيقة

وتحقيق هذه نقطة امر صعب للكثير من الشركات لكنه ليس بالامر المستحيل، وخاصة فكرة "الحصول على الحقيقية"، اذ ان هناك الكثير من الاساليب التسويق والتي تستخدم العبارات الرنانة لتسويق المنتجات للنساء والتي تركز على طموح، على سبيل المثال: ستكون حياتك افضل عند شراء هذه الثياب، ستكون أكثر سعادة عن شراء هذا المنزل،استخدام هذا الطعام يسهم في الحمية الغذائية وستساعدك على ان تكوني جميلة وتمكنك من العثور على رجل أحلامك، والمزيد من الخيال، ولكن في

بعض الحالات او الكثير من الحالات، هـذه العبـارات لا تـصل عـلى الاغلـب الى حيـاة المـرأة ذات المعيـشة المتوسطة على الإطلاق، اذ ادركت الشركات مؤخراً وبعـد سـنوات عديـدة مـن اسـتخدام الرسـائل الاعلانيـة الطموحة، ان النساء عموما تكره فكرة ان تكون مثالية واعتماد المثالية في الاعـلان فكـرة تـضر الـشركة اكـثر من ما تنفعها، اذ ان عدم قدرة الشركات على تحقيق نفع حقيقي، والإقلاع عن القوالب النمطيـة، وتـصوير النساء كما هي حقا هو السبب في جعل الكثير من الناس تـشعر بالعـصبية والتـوتر عنـد ملاحظـة عبـارات التسويق للمرأة. وعليه يمكن اللقاء نظرة على السياسة المتبعة مـن قبـل شركـة كالكـسي لتـسويق الهـاتف النقال للنساء ، وفقا لـذلك قـصة ريبيكـا غرينفيلـد (2013) تظهـر فيهـا مجموعـة مـن النـسوة في المحـيط الأطلسي، على حطام قطار، وعلى مـا يبـدو انهـم ضـيفات شرف لأن جميـع النـساء مـدعوات للمـشاركة في حفلة زفاف وأظهرت كيف أن الهاتف يمكن أن يـساعدهم عـلى طهـي الطعـام، وفقـدان الـوزن، وبطبيعـة الحال الاعداد لخطة الزفاف، وغيرها من الاعمال وقد نال هذا الاعلان رواجاً كبيرا وكانت اكثر ردود الافعـال ايجابية منها " انه يسهل ويساعد على انجاز ما يمكننا القيام به في حياتنا اليومية ومنهـا أشـياء خاصـة لـذا اننا، سنقوم بشرائه"، وعليه نستنتج منه ان السبب الرئيس لنجاح الاعلان هو لانه قدم شي حقيقي ممكـن تحقيقة عبر جهاز الكالكسي وهو البحث عن وصفات الاطعمـة، وصـفات الحميـة، وترتيبـات الزفـاف اذ ان ذكاء الحملة التسويقية الخاصة بشركة كالكسي ساهم وبشكل كبير بزيادة مبيعاتها وزيـادة شـعبية المنـتج، وهذا ما يسمى بالذكاء التسويقي.

2-النساء تريد خدمة استثنائية من شركة استثنائية

يبحث الجميع، سواء كانوا من الرجال أو النـساء،عن منتجـات تحقـق لهـم اثبـات للـذات او ابـراز للشخصية، وارتفاع جودة الخدمة فضلاً عن الشعور بالقيمة والتقدير، بينما تضع النساء معايير أكثر صرامـة عندما يتعلق الأمر بتلبية الاحتياجات، كونها اكـثر اهتمامـاً بالتفاصـيل مـن الرجـل، اذ بالاضـافة الى القيمـة والجودة واثبات الشخـصية تهـتم النـساء بمعرفـة سـمعة الـشركة والمعـايير الاخلاقيـة الملتزمـة بهـا، ومـدى مساهمتها بالمسؤولية الاجتماعية في البلد، وعليه يكون السؤال هنا كيف يمكن الرد على هذة المطالب؟

من الواضح ان عقول النساء مختلفة علمياً عن عقول الرجال، وهذا لايعني انها افضل او اسـوأ مـن الرجل لكنها تريد ان تعامل بطريقة مختلفة، وتعمل على اتخاذ قـرارات مختلفـة وبطريقـة اكـثر شـمولية، وهذا واضح في سلوك الشرائي لها، اذ تاخذ النساء بعين الاعتبار كل تفاصيل المنتج عـلى سـبيل المثـال كيـف تعامل الشركة موظفيها وماهي مواقفها من الاعمال الخيرية ودورها في نشر المعايير الاخلاقية، وهـذا يعنـي انه يتطلب من الشركات التركيز على كل التفاصيل عند التسويق لمنتج موجه نحو النساء، على سبيل المثـال كان تقوم الشركات بمشاركة صـور موظفيهـا الخاصـة بالعمـل التطـوعي في وسـائل الاعـلام الاجتماعيـة، او اعمال لمنظمات خيرية، والمشاركة بالمناسبات الخيرية السنوية التي تجعل الـشركة تحـصل عـلى الكثـير مـن

الاهتمام، كما ان بعض الشركات تتبرع لمنظمات غير الربحية ،اي كل ما على الشركة ابراز ثقافتها كون ان النساء ترغب في رؤيتها.

ثامناً: المعايير الواجب توفرها في التسويق الوردي

هناك عدد من الانماط والمعايير التي يتوجب الالتزام بها عند تسويق السلع للنساء، اذ ان كل اسلوب من هذه الاساليب هو مختلف قليلاً من منتج الى اخر كما انها من الممكن ان تكون ناجحة في بلدان معينة بينما قد تكون ذات نتائج كارثية في بلدان اخرى، ولكن من المهم ان نفهم كيف يعمل واي معيار مناسب الالتزام به عند التسويق لمنتج الشركة، وعليه سيتم مناقشة اكثر المعايير شيوعا وهي كالاتي :

1-الوضوح

غالباً مايسمى بخط الهجوم والمستهدف لدوافع السلوك الشرائي للنساء، وهو افضل اسلوب لزيادة الحصة السوقية من النساء، والتي يسميها البعض بالتسويق الشفاف او الواضح او المرئي، وعلى غرار الشفافية التسويقية فهي عملية فهم الزبون وبطريقة حقيقية، والتعرف على كيفية تلبية احتياجات النساء والعمل على كسب ثقتهم لكي تحافظ الشركة على موقعها في السوق وتكون منتجاتها ملائمة مع رغباتهم، اذ يعتبر التسويق الشفاف الطراز الجديد لعالم التسويق، والذي يتطلب من المسوق التحرك بحذر شديد اذ يجب على المسوق عبر اللوحات الاعلانية ان تحدد فوائد ومميزات وخصائص المنتج لكلا الجنسين، واختلاف المنتج المخصصة للرجال عن ذلك المخصص للنساء، اذ ان مجرد اعتماد اللون الوردي او الالوان البراقة التي تفضلها النساء هذا لايعني ان لديها مميزات او منافع محددة للنساء.

كما ان النساء تفضل بطبيعتها التركيز على الجوانب الصحية في المنتج، على سبيل المثال ان يوضع في المنتج ملحق او فقرة صغيرة توضح مقدار العناصر الغذائية والفائدة التي تعود على النساء عند استخدام المنتج بالاعتماد على المراجع الطبية الرصينة، كما ان هذا الاسلوب سوف يساعد النساء على معرفة هل ان المنتج قد تم تصميمه خصيصاً لملائمة احتياجاتهن وملائم الطبيعة الفسيولوجية لهن، اذ ان عدم اعتماد الشفافية من المحتمل ان يؤدي الى مواجهة رد فعل سلبي من قبلهن، ومن الامثلة على الاخطاء الكارثية للشركات عند تسويق المنتجات للنساء ما قامت به شركة بيك والتي تنتج اقلام الميك اب، اذ توضح ردود الافعال ان الاعلانات الخاصة بها لم تذكر شيئاً عن الاستخدام اليومي لها او عن الاشراقة التي ستحصل عليها النساء عند استعماله، مما دفع الى الاعتقاد بانه لايحمل فائدة تتميز به النساء او انها اقلام مخصصة لاستعمالها في مجال صناعة الافلام او فقط في المناسبات الخاصة، والذي يعتبر من الامثلة على الاعلانات السيئة الصيت في عالم الاعمال، وهو مثال كلاسيكي بسيط على ان مجرد اعتماد اللون الوردي لا يفعل شيئاً لجذب جمهور النساء. ويوضح جونسون 2004 ان استخدام التسويق الشفاف يمكن

ان يتحقق عند الاهتمام في المباني وحتى في الاعمال التي يهيمن عليها الذكور، كالتغيير في تخطيط المتاجر وجعل الممرات على نطاق اوسع والاضاءة اكثر اشراقاً، مع توفير موظفين مدربين للإجابة على الأسئلة، والمدربة على ضمان تجربة حقيقية لهن وتحقق الرضا ، فضلاً عن توفير الدروس عن طريقة الاستعمال والحفظ الخاصة بمنتجات النساء، مع توفير جو يجعل النساء لا تتردد في طرح الأسئلة والحصول على مساعدة جنبا إلى جنب مع غيرها من النساء، والتي بدورها تقلل من مخاوف النساء وأيضا اتاحه فرصة تقديم التغذية العكسية إلى المتجر، والتي يسميها البعض على انها بعض الترتيبات الوردية أي تلك االترتيبات التي يفضلها النساء والتي جعلتها اكثر ذكاءاً من غيرها واكثر جذباً للزبائن كما يرجع لها الفضل في تغير السلوك الشرائي للنساء ،وتفضيل المنتجات على غيرها.

اذ ان هناك العديد من النساء والتي تصارع لمعرفة كيف يمكن إصلاح المنتج؟ او كيف ستبدو عند استخدام المنتج، والبعض تكون مهتمات بمعرفة ما ميزة هذا المنتج عن غيره؟ وهنا نطرح التسؤل كيف يمكن لشركتك الجواب على التساؤلات وبطريقة شمولية وبطريقة تضمن الشراء؟ اذ لن يكون من السهل دائما للإجابة على هذه الأسئلة، ولكن إذا قمت بذلك، عبر اعتماد الشفافية في التسويق فانه سيكون أكثر نجاحاً بالنسبة للكثير من الشركات.

2-الاستقلالية

تمثل عملية انشاء قسم منفصل خاص بالنساء، اي انه خاص بالتركيز باحتياجات النساء وهو اكثر من مجرد وجود منتج خاص بهم، عبر تكوين فرق خاصة مكرسة لمساعدة النساء، مع مراعات اختلاف الحالة المالية لهم، وتوفير فريق خاص بصحة المرأة، كما ان الرسائل التسويقية على الانترنت وحتى عملية الاتصال بالزبائن تكون منفصلة تماماً عن بقية الشركة، وواحدة من الامثلة الجذابة على هذا الاسلوب هو ما قامت بة شركة نايك الخاصة بالالبسة الرياضية بالاستفادة من الرياضيين من الاناث عند تسويق منتجاتها للنساء عبر ابراز حياتهن الاجتماعية والتحديات والانتصارات التي حققوها مع الصور الخاصة بهم عند تسويق منتجاتها للنساء، والتي مكنتها من التركيز على النساء في حين انها لا تزال تحتفظ باعمالها الاخرى مثل العلامة التجارية المعروفة والمفضلة في عالم الالبسة الرياضية، اما الجانب السلبي للتسويق فانه اذ لم يتم تنفيذه بشكل جيد فإنه يمكن أن يتحول الى جهود ضائعة كون الشركة سوف تتحمل تكاليف مرتفعة والمرتبطة باعداد القسم الخاص بالنساء وكلف اعداد العاملين وغيرها من التكاليف الاخرى المرتبطة بها، ويجد الكثير ان عملية استهداف النساء بمنتجات متخصصة سوف يساعد الشركة على توسيع نطاق سوقها على سبيل المثال اذا كانت الشركة متخصصة بالصناعة، فان كل ماستفكر به هو المتانة والسرعة وخاصة في النماذج المخصصة للرجال، ولكن هذة النظره تعد قصيرة الامد كونها تتطلب منها وبعد مدة من الزمن اضافة ميزة تنافسية وخصائص او الابتكار بغية المحافظة على زبائنها وتحقق

الاستحواذ على السوق والتفوق على المنافسين وهذا ليس بالامر السهل بالنسبة للشركات كما انها عملية مكلفة، ولكن لو اتجهت الشركة لتكوين حاجة مختلفة في السوق كتصميم سيارات مخصصة لشريحة النساء، اذ لا يختلف الجميع على أن النساء لهن ذوق خاص في اقتناء السيارات، وعادة ما يختلفن عن الرجال بهذا الأمر، لكن الاختلاف في الاختيار لا يعني أن النساء يتجهن فقط للشكل أو اللون أو الحجم الصغير.

فقد أكدت الدراسات أن النساء أصبحن أكثر ثقافة عن ذي قبل، وأصبحت اختياراتهن تعتمد على سيارات أكثر اقتصادية وسلامة وكذلك البحث عن الراحة في خدمات ما بعد البيع وسيارات متميزة وبأسعار تنافسية، وفيما يلي قائمة بافضل عشر سيارات تفضلها النساء وعلى مستوى العالم والتي استطاعت كسب اهتمام النساء بسبب التركيز الاساس على متطلباتهن واذواقهن وكما موضح ادناه:

شركة فولكس واجن نوع (بيتل)

فمنذ صدور النسخة الجديدة من هذه الأسطورة في بداية الألفية الحالية وهي تستحوذ على اهتمام الجنس اللطيف، والتي تتميز بمحرك صغير، وهي ليست سريعة لكن أداؤها رائع ومواصفات السلامة فيها مرتفعة، ناهيك عن الألوان الجميلة التي ظهرت فيها السيارة.

هي أحد أساطير الشركات الإيطالية، وكانت أكثر السيارات مبيعا في أوروبا، لكن تصميم النسخة الجديدة من هذه السيارة سلبت قلوب النساء مع التأكيد أنها من السيارات الذكية والمتطورة واستغل مصمميها المساحات جيداً لكي تناسب العائلة الصغيرة مع إمكانية تعديل السيارة بما يناسب ذوق المرأة.

شركة هوندا نوع (سيفيك)

وهي تعدر من أفضل السيارات اليابانية من فئتها أستطاعت هذه السيارة أن تستحوذ على اهتمام شريحة كبيرة من النساء، فهي اقتصادية ومريحة ويمكن أن تعتمد عليها المرأة وأن تقود السيارة دون القلق من حدوث اعطال، اذ قد تكون هذه ميزة معظم السيارات اليابانية لكن سيفيك دائما في طليعتها.

مرسيدس

لا نختلف أن شركة مرسيدس من أفضل شركات تصنيع السيارات على مستوى العالم، وهذه السمعة التي بنتها مرسيدس منذ اكثر من قرن لم تغفل وجود المرأة في المجتمع فهي من أكثر الفئات المرغوبة من النساء لحجمها ومتانتها ومواصفات المميزة بالإضافة إلى السلامة وخصوصاً إذا كان ركابها من الأطفال، لا يمكن حصر مواصفات هذه السيارة، لكن يمكن القول بأنها أكثر فئات مرسيدس عشقاً من قبل النساء بنسختيها الرياضية ببابين والعادية بأربعة أبواب.

مېني كوبر

أن التصميم الجريء للسيارة جعلها من السيارات التي تعشقها النساء،وبأسعار اقل من سيارة المارسيدس، اذ ان التصميم الداخلي مذهل وخارج عن المألوف بشكل لافت,اذ يتسم بالتمييز والتفرد، أضف إلى ذلك حجم التعديلات التي تطرحها الشركة على المنتج بشكل يفوق تصور الزبائن.

بيجو 206

النسخة المكشوفة من هذه السيارة هي أكثر مبيعاً للنساء من النسخة العادية أو الرياضية، وهي سيارة بمواصفات قياسية عالية جداً وبمحرك جيد، ورغم أن هذه الأمور لا تهتم النساء بها كثيراً، لكن يجب الإشادة بكونها جذبت النساء عبر تصميم السقف القابل للطي كهربائياً دون المساس بمساحة التخزين الخلفية.

بي .أم .دبليو (Series 3)

على الرغم من أن الشركة أصدرت نسخة أصغر من هذه الفئة، إلا أن الفئة الثالثة هى الأكثر شراء من الجنس اللطيف، وتطلب المرأة عادة النسخة العادية من هذه السيارة فهي لا تهتم بحجم المحرك، لكنها قد ترغب بالحصول على نفس هذا الطراز بنسخته المكشوفة عموماً تثق المرأة كثيرا بالسيارات الألمانية والفئة الثالثة واحدة من أفضلها.

شركة نيسان نوع مورانو

منذ أن طرحت هذه السيارة في الأسواق عام 2005 انهالت عليها النساء بشكل كبير، ولنكن واقعيين فأن هذه السيارة الرباعية الدفع ناعمة جدا من حيث الأداء والتصميم الداخلي، مع نظام صوتي رائع ولمسات جلدية فاخرة وكذلك محرك سلس جداً ونظام تعشيق بست سرعات، وأمور أخرى تحبها المرأة عندما تجرب قيادتها.

هايونداي(فيراكروز)

كسبت هذه الشركة الكورية ثقة السوق في السنوات الأخيرة بعد أن أثبتت قدرتها وكفاءتها، "فيراكروز" الرباعية الدفع قد لا تكون أكثر سيارات هايونداي مبيعا مثل "سيراتو" الصغيرة، لكنها محبوبة أكثر لدى النساء اللاتي لا يرغبن بإقتناء سيارة رباعية الدفع بحجم كبير، النسخة الجديدة من هذه السيارة مميزة فعلاً بمواصفات قياسية جيدة، والتغيير في تصميها له الفضل في قوة مبيعاتها.

شركة فورد نوع (فوكاس)

حجم صغير ومساحات مدروسة وقيادة آمنة، قد لا تكون هذه المطالب هي أقصى حدود المرأة، لكن هذه السيارة تضيف على ما ذكر الكثير، النسخة الجديدة من هذه السيارة والتي طرحت في الولايات

المتحدة تملك مواصفات السيارات الأوروبية الفخمة، عموما لا تزال شركة فورد تقدم الكثير لزبائنها وخصوصا النساء منهم، وفوكاس أفضل ما قدمت الشركة لهم.

تاسعاً: كيف نقوم بتسويق ناجح موجه للمرأة؟

اوضحت مجلة واشنطن بوست ردود افعال الزبائن من النساء اتجاه الحملات التسويقية النمطية اذ تعبر العديد منهم بانهم قد تحملوا الكثير من الوعود الفارغة، والكثير من وعود الفوائد المبالغ بها، حتى باتوا يشعرون ان كلمة تسويق مرادفة لكلمة ضجيج وهذا مادفع الشركات والمحال التجارية التي التنافس الى استخدام الفن في حملاتهم التسويقية لتسويق منتجاتهم وجذب الزبائن والتأثير في دوافعهم للشراء وكسب ولائهم وعقولهم وأموالهم، وذلك عبر الكثير من الأساليب والاستراتيجيات الفعالة والمبنية على الحقائق والنظريات العلمية، أحدثها استخدام علم الأعصاب والنفس في التسويق والدعاية والإعلان، وفي تحديد عمل المخ البشري في التأثير على سلوك المشتري وحواسه قبل وأثناء وبعد عملية الشراء، ولكن السؤال الذي يطرح نفسه الان ما الأسباب التي تدفعنا للشراء؟ وما الذي يؤثر في قراراتنا الشرائية؟ هل هي الإعلانات اللافتة للنظر؟ أم الشعارات والرموز والعلامات التجارية الجذابة للمنتجات؟ أم أن قراراتنا الشرائية بعيدة عن أي مؤثرات خارجية تنبع من وعينا الشعوري؟ وبمعنى آخر، هل قرارات الشراء تتخذ في العقل الواعي أم أن أعماق العقل الباطن والمتمثل باللاوعي هي المسؤولة عنها؟ وهل هناك ما هو ابعد من الحواس من البصر كالسمع والشم والتذوق واللمس تثيرنا وتدفعنا لاتخاذ قرار الشراء؟ هل هناك اختلافات بين الرجال والنساء في الدوافع وقرارات الشراء؟ وعليه يمكن الاجابة عن هذة التساؤلات عبر اتباع العديد من السياسات والاستراتيجيات والتي يمكن ان تحقيق تسويق ناجح مستهدف لشريحة النساء عبر التركيز على المغريات العاطفية أكثر من التركيز على المغريات المنطقية في الإعلانات وهو مايسمى (بالتسويق الشعوري **Emotional Marketing**) احياناً والتركيز على الوضوح والاستقلالية والشفافية احياناً اخرى وبحسب نوع المنتجات المقدمة بغرض إقناع السيدات من قبل ممثلي المبيعات، فالمرآة عاطفية، لذلك من الأفضل أن تقنعها عن طريق التأثير على عواطفها، والتأثير في العواطف لا يعني الغش ولا إهمال الجوانب المنطقية في المنتج كالجودة والسعر، ولكن يعني التركيز بشكل أكبر على نقاط الضعف ويمكن تحقيق ذلك بالخطوات الاتية:

1-في الإعلانات الموجهة نحو السيدات يجب العمل على التأثير في اللاوعي لديهن أكثر من التأثير في الوعي مثل استخدام عبارات واضحة تؤثر في النفس مثل لأنك أنثى، أو هذا المنتج صمم لكِ، بل من الأفضل التأثير في اللاوعي من خلال خلفية الإعلان كالإيحاءات التي تدل على الأنوثة كالموسيقى الرومانسية والألوان المستخدمة في الإعلان أو وجود الزهور في الإعلان .

2-تقديم خدمات إضافية وخدمة زبائن ممتازة للسيدات إذ أن 65 % من الإناث يتكون لديهن ولاء للعلامة التجارية بعد خوض تجربة ايجابية اولى مع العلامة التجارية، وهذا ما يشير إلى أهمية تقديم خدمة زبائن جيدة للسيدات لأنه يمكن أن تكسبهن كزبائن دائميين بمجرد التعامل الإيجابي معهن لمرة واحدة.

3-استهداف السيدات بحملات التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية بشكل أكبر، إذ أن الإناث يقضين وقتاً أكثر بـ 40 %، مما يقضيه الذكور على وسائل الإعلام الاجتماعية.

4-استخدام ألوان مناسبة للمرأة في المنتجات والإعلانات كاستخدام اللون الوردي واللون الأحمر والابتعاد عن الألوان التي تناسب الذكور كاللون الأزرق.

5-يجب التأثير على السيدات حتى في المنتجات غير الموجهة للسيدات، لأن الإناث لهن دور كبير في قرارات الشراء إذ تبين إحدى الدراسات أن 85 % من القرارات الشرائية في العالم تتخذها السيدات أو تؤثر بشكل كبير في اتخاذها، كتأثير الأمهات على أبنائهن في قرارتهن الشرائية أو تأثير الزوجة على القرار الشرائي لزوجها وتاثير النساء على زميلاتهن.

6-توفير معلومات كافية ومستفيضة عن المنتجات لأن النساء يهتمون بمعرفة التفاصيل عن المنتجات بشكل أكبر من الذكور ولا سيما الأمهات، إذ تهتم الأمهات مثلاً بمعرفة مكونات المنتجات الغذائية التي سيتناولها أطفاله بعدهم في مواجهة مستمرة وتحدي كل يوم للحفاظ على أطفالهم أصحاء، وفي مواجهة الكثير من العلامات التجارية والتي تسوق المواد الغذائية غير الصحية، اذ ان اخر شي تفكر به النساء هو خوض معركة مع الاطفال وعليه تبحث النساء عن المواقع والعلامات التي تقدم الاطعمة التي يفضلها الاطفال من وجبات الطعام الطازج والصحية وبنفس الوقت التي لاتسبب لهم الضرر والسمنة وهذا مايدفع النساء الى الخوض في تفاصيل اعداد الاطعمة وطبيعة المواد المستخدمة كنسبة السكريات والدهون، اومقدار الحليب والكالسيوم في الوجبة.

ويشير مارتن ليندستورم من خلال نتائج أبحاثة ودراساته إلى عدد من النصائح من أجل تسويق أفضل للمنتجات للنساء، ومن بينها:

1-لا تقُم بتخفيض الأسعار، فقد أشارت الأبحاث إلى أن تخفيض أسعار العلامة التجارية أثناء فترة الركود يستغرق سبع سنوات لاسترداد مستوى السعر الأصلي، وعليه لابد من التفكير في تقديم عروض مع منتجاتك او تمييز السلعة او الخدمة بدلا من تخفيض الأسعار، بمعنى تقديم أشياء جديدة مثل الاجزاء ملحقة تسهل الاستعمال أو هدايا مجانية كإضافات مع منتجاتك الأساسية التي لا تخضع للخصم وهو ماتفضلة جميع النساء.

2-من المهم أن تقوم بالتركيز على تقوية العلامة التجارية، وعدم انفاق المال على شعار جديد، لان النساء عموما تهتم بالعلامات التجارية وتاريخها ومساهمتها في المجتمع والذي يتم بناؤه من خلال خدمة الزبائن وتحقق آمالهم وتتفق مع توقعاتهم، فالكلمات الصادقة والإيجابية الصادرة عنك هي أفضل أسلوب لكسب النساء، والتي يمكن ان تنمو وتزدهر من خلال ابتسامة زبائنك وهم يغادرون المحال التجارية وهذه بدورها تحقق انتشار للعلامة وشهرة من خلال أحاديث النساء فقط أنفق المال بحيث تكون أساليبك وإعلاناتك مفضلة للنساء.

3- أن تقوم بإعداد تحالف استراتيجي مع منتجات أو علامات مماثلة، فهذا يساعد في توسيع رقعة تسويق منتجاتك، ومن الضروري أن تظهر مزايا وأبعاد منتجاتك التجارية، بمعني هل يدوم منتجك أو يبقى طازجاً لمدة أطول، وهل يتميز باستخدامات متعددة،او كيف يمكن الاستفادة من العبوات اذ ان هذة التفاصيل حتى لو بدت ثانوية الا ان النساء بطبيعتهن تهتم بها عن الشراء.

وفيما يلي بعض السياسات التي اتبعتها الشركات الاجنبية والتي استطاعت من خلالها تحقيق تجارب ناجحة عبر اتباع منهج التسويق النسائي والتي سيتم تناولها لاعطاء المسوقين رؤى لمساعدتهم فهم السلوك الشرائي للنساء، اذ ان الشركات تعمل على انشاء علامة تجارية للمرأة استنادا على الفهم الحاسم لكيفية تناسب العلامات التجارية مع النساء وإلى اي مدى يساهم المنتج في تحسين وتسهيل حياتهم، وهو مايجعل الشركات تفوز بولائهم وهي كالاتي :

1-تخصيص موظفات للتعامل مع الزبائن من النساء وخاصة في المنتجات النسائية المتخصصة .

2-اداراة الخدمة الهاتفية للزبائن من النساء مع التنويه المتعارف عليه في أغلب الشركات تقريباً بتسجيل المكالمات التليفونية لتحقيق هدف عدم المضايقات ولضمان الضوابط الاخلاقية في المكالمات بالإضافة لضمان جودة الخدمة.

3-إنشاء إدارات متابعة رضا الزبائن من موظفات الشركة للمتابعة على التليفون أو البريد الالكتروني في إطار الضوابط السابق التي تم الإشارة إليها.

4-إنشاء مكاتب للدراسات السوقية المعتمدة على الاتصالات الهاتفية العشوائية لأسر الجمهور المستهدف للتعرف على رغباتهم في توجيه الأنشطة التسويقية والتي من أهمها تحديد الأوقات والقنوات الفضائية والتليفزيونية المناسبة للإعلانات التجارية والتي حققت النجاح الكبير في هذا المجال لتمكنهن من الوصول لربات البيوت والشخصيات النسائية بالأسرة عن أن يتم ذلك من خلال الباحثين من الرجال.

5-تخصيص أماكن مناسبة للزبائن من النساء وخاصة في منشآت تقديم الخدمات والمتاجر اللاتي يرتادها النساء بمفردهن أو مع عائلاتهن.

مارتن ليندستورم: مستشار لأكثر من 100 شركة ومؤسسة شهيرة، ومؤلف لخمسة كتب من أكثر الكتب مبيعاً ومترجمة إلى 30 لغة، وصنفته مجلة «التايم» عام 2009 ضمن أكثر 100 شخصية عالمية مؤثرة، وقد قدم في كتابه علم الشراء: حقائق وأكاذيب عن لماذا نشتري، الصادر في أكتوبر 2008، والذي قدم فيه نتائج مذهلة لدراسة رائدة عن تأثير علم الأعصاب في مجال التسويق والمتضمن حقائق عن التسويق الشعوري والوردي والذي تناول فيه التأثير الباطني للإعلان، اذ استغرق بكتابته ثلاث سنوات وبكلفة سبعة ملايين دولار، وتعد هذه الدراسة الأكبر من نوعها في العالم في مجال التسويق باستخدام علم الأعصاب، فقد تم التعرف فيها على ما يحدث داخل أدمغة 2000 متطوع من أنحاء العالم، شاهدوا دعايات وإعلانات وشعارات وعلامات تجارية متنوعة، كما ان النتائج المذهلة للدراسة تلغي الكثير مما اعتاد الأفراد التسليم به عما يجذب انتباههم ويدفعهم إلى الشراء، ويعد كتابه نموذج لملامح جديدة لعلم التسويق.

وهناك العديد من الشركات التى اتبعت اسلوب التسويق النسائي واستطاعت استحواذ على حصة من السوق، وعليه سنحاول ذكر امثلة لبعض الشركات التى اتبعت الاسلوب النسائى فى السويق.

تجربة شركة ماى واى والتسويق الوردي

تعتبر شركة ماي واي من اشهر الشركات التي اتبعت اسلوب التسويق الوردي في الوطن العربي، وهي شركة متخصصة في مستحضرات التجميل، وقد كانت سياسة الشركة استهداف اكبر شريحة ممكنة من النساء عبر مسوقات من النساء، وقد استطاعت تحقيق نجاحات لا مثيل لها وشهرة على مستوى الوطن العربي وكان السبب الرئيس انها كانت توفر كاتلوكات عن احدث المنتجات وترسلها الى ايميلات زبائنها من النساء مع الاتصال الدائم بهم وتكوين صداقات مع الزبائن، وقد لاقى هذا السلوك قبول عام واثرت بشكل ايجابي على ارباح الشركة.

تجربة شركة فوجيتسو اليابانية المتخصصة فى صناعة الكمبيوتر مع التسويق الوردى

هي شركة يابانية متخصصة في إنتاج أشباه الموصلات وأجهزة التكييف والحواسيب العملاقة والشخصية والخوادم، وفي تقنية الاتصالات، والتي اجتهدت لتغير انماط بعض منتجاتها بما يلائم اذواق النساء، وقد بدأت فى تغيير اشكال وانماط الحواسيب بشكل يتناسب مع اذواق المراة كتغير الالوان واستخدام تلك الالوان التي توسم بانها براقة، وقد عبرت العديد من النساء بخصوص هذا الاتجاه عن الارتياح واتجهت كل الانظار عليه بل وايضاً ازدات الارباح واستطاعت الحصول على حصة من السوق اكبر.

عاشراً: علاقة التسويق الوردي بالتسويق الالكتروني

مع تواجد اعداد كبيرة من النساء عبر الشبكة العنكبوتية سواء في تطبيقات البريد الالكتروني والسكايب ومواقع التواصل الاجتماعي وغيرها، لايمكن للمسوقين الاعتماد على الرسائل في اتجاه واحد لبناء نية الشراء والولاء للعلامة التجارية، اذ لابد من الانتقال من البث الإعلاني إلى التركيز على بيانات المستخدم مع العديد من الاتصالات، وينبغي أن يكون التركيز على النمو الحقيقي لعدد المستخدمين الفعلي الذي يمكن الاتصال به، وتحقيق التواصل معهم لإشراكهم في الطرق ذات الصلة بانتاج وتسويق وتوصيل المنتجات الشخصية عبر البريد الإلكتروني والمجتمعات وقبل أن تتمكن من تحقيق أي من ذلك، تحتاج إلى الحصول على معلومات الاتصال من المستهلكين حتى يتسنى لهم معرفة من هم؟ وماهي رغباتهم؟.

وتبين احدث البحوث أن النساء تتحكم 85٪ من المشتريات المنزلية، وأكثر من 50٪ من النساء يستخدمن الشبكات الاجتماعية على الانترنت لتبادل ردود الفعل، وتبادل الأفكار، والبحث عن المنتجات الجديدة، وعليه لابد من مناقشة أفضل السبل لتسويق المنجات للنساء واكتسابهن وتعزيز ولائهن للعلامة التجارية وذلك بإشراكهم من خلال القنوات التسويقية التي تعني أكثر لهم كالبريد الإلكتروني، والشبكات الاجتماعية، ومواقع المجتمع.

هذه القنوات لا توفر قيمة في متناول اليد، ولكن أيضاً مشاركة أعمق فيما يتعلق بالوقت الذي تستغرقه، اذ تنفق النساء ثلث وقتهم باستخدام الإنترنت للتواصل مع الآخرين، في ذلك الوقت، أنهم ينفقون كميات متساوية وبنسبة 13٪ على البريد الإلكتروني والشبكات الاجتماعية، والبحث عن المنتجات والعلامات التجارية، اذ ان 96٪ من النساء الامهات تقوم بفحص حسابات البريد الإلكتروني الخاصة بها مرة واحدة على الأقل في اليوم، وبالمثل أكثر من 60٪ من الامهات هم في الفيسبوك، أكثر من 40٪ هي على ماي سبيس، وأكثر من 16٪ هي على تويتر في عام 2009، أكثر من 23 مليون من الامهات نشطة على بلوج.

عندما يتعلق الأمر بالشراء اصبح قضاء الوقت على البريد الإلكتروني والشبكات الاجتماعية المورد الأول للنساء للوصول الى المعلومات، وقد كشفت الدراسات الخاصة بسلوك النساء مايأتي:

1-النساء أكثر عرضة من الرجال بنسبة 67٪ مقابل 57٪ للاشتراك في رسائل البريد الإلكتروني من أجل الحصول على صفقات والعروض الترويجية.

2-تشير الدراسات أن العروض الترويجية على البريد الاكتروني تشكل الدافع للاشتراك في الرسائل وتكوين نية الشراء بنسة 88% من النساء مقابل 70٪ من الرجال.

3-يشاركن النساء بنسبة 65٪ على رسائل البريد الإلكتروني وفي التسويق للمنتجات الحرة ، مقارنة مع 44٪ من الرجال.

عندما يتعلق الأمر بالامهات والتسويق عبر البريد الإلكتروني، كما وجدت أبحاث برونر أن 85% من الامهات تتطلع الى تلقي الكوبونات من الشركات وان 78% من من الأمهات يفضلن الحصول على معلومات عن المبيعات والعروض الترويجية وان 63% من الامهات تتطلع الى تجربة القسائم التي يتلقونها عبر البريد الإلكتروني للعلامات التجارية، اذ ان البريد الإلكتروني يعد قناة فعالة للغاية لتوصيل المعلومات، والحصول على الخصومات خاصة، وبناء الثقة، وعلى الرغم من كونها ليست الاسلوب الوحيد للتسويق، مع ذلك، أنه يؤثر وبشكل كبير على ما تشتريه النساء، كما ان الشبكات الاجتماعية هي المصدر الرئيسي لسلع وخدمات السوق النسائي اذ انه من الممكن ان تكون كلمة واحدة من من فم المسوق اومحادثة صغيرة على الفيسبوك هي المحرك الرئيسي لقرارات الشراء بين النساء.

وعليه فان استخدام والشبكات الاجتماعية لتبادل الأفكار وتقديم التوصيات وابراز مزايا المنتجات في مجتمعاتهم المحلية،يمكن ان يخلق فرصة تسويقية قوية للشركات، وبعد الاطلاع على احدث الدراسات وجدت النتائج ان قراءة النساء آراء المستهلكين حول منتجات على لوحات الرسائل والتعليقات يجعلهن أكثر عرضة للبحث عن منتج في الانترنيت بنسبة 77٪ ويجعلها تؤمن بانه أكثر ملاءمة أثناء التسوق 74% وأكثر عرضة للبحث عن العلامة التجارية او المنتج مقارنتة مع المنتجات المنافسة وأكثر عرضة لشراء المنتج في المتجر، وبالمثل يشير البعض أن أتباع العلامة التجارية على الشبكات الاجتماعية هي أكثر عرضة لشراء وقال أكثر من 50٪ من مشجعي الفيسبوك والتويتر بانهم أكثر عرضة لإجراء عملية شراء، بالاعتماد على أتباع تغريدات المستخدمين للمنتج، والذي بدوره يزيد من فرصة جذب الاصدقاء وايصاء الاخرين بتجربة العلامة التجارية او المنتج.

وعندما يتعلق الأمر بالجمهور ألامي والغير مطلع على الشبكة العنكبوتية، فان وسائل الاعلام الاجتماعية أيضا تلعب دورا حيوياً اذ ان 44٪ من الأمهات الجدد تعتمد على وسائل الاعلام الاجتماعية ومواقع المجتمع للحصول على المشورة حول المنتج، اذ تفضل 68٪ من النساء الإنترنت على وسائل الإعلام التقليدية مثل التلفزيون والمجلات،على توصيات من أقرانهم، وتبادل المعلومات حول مشترياتهم مع الدوائر الاجتماعية.

اذ على الرغم من ان النساء يتواجدن على الانترنت واستخدام وسائل الإعلام الاجتماعية أكثر من أي وقت مضى، ومع ذلك فأن العثور على الزبون للعلامة التجارية أمر بالغ الأهمية، ومع استمرار اساليب الانتقال من مجرد بث الرسائل الاعلانية الى المشاركة والتفاعل اثناء الرسائل الاعلانية، سيكون هناك تحول في توجهات الانفاق إلاعلاني للشركة اي انخفاض في اتكاليف الاعلانية التي تتحملها الشركة

بعيداً عن وسائل الإعلام التقليدية مع التوجه المركز الى خلق انطباع دائم وقد وجدت دراسة قامت بها شركة (IBM)عام 2009 أن ثلثي إيرادات الإعلانات سينتقل من التقليدية إلى صيغ قائمة على أساس التأثير على الانطباع وخاصة في غضون 3 سنوات القادمة وذلك عبر مجموعة من الخطوات وهي:

الخطوة الأولى : بناء مجتمع افتراضي لتحقيق التواصل

وهي عملية بناء مجموعة من الانطباعات أو دوافع لتحقيق مجموعة من نقرات الشراء على العالم الرقمي الافتراضي شبيهة تماماً مثل المجموعات في العالم الحقيقي، وعليه يجب ان تسعى الشركات الى بناء مجتمعات افتراضية على الانترنت، اي أناس حقيقيين لهم أسماء حقيقية وسبل حقيقية للاتصال بهم بحيث يمكن للمسوق الحصول على معرفة أفضل لهم سواء كان ذلك عنوان البريد الإلكتروني، او على صفحات الفيسبوك او عبر التويتر،او رقم الهاتف أو مقبض الشبكات الاجتماعية.

الخطوة الثانية : بناء الثقة

تهتم النساء بالبحث والحصول على المصادر الموثوقة للمعلومات للمساعدة في توجيه قراراتهم، وعليه تهتم الشركات ذات المنتجات الموجهة للنساء بتوفير سبل حول كيفية حصولهن على معلومات والعمل على الاتصال بالنساء سواء عبر زيارة صفحة الموقع / المقصودة، وجمع بيانات من الناس على الانترنت، أينما كانوا، اما الآثار المترتبة على المسوقين فإذا كانت النساء القادمين مهتمات بالمنتج على موقع الويب الخاص بالشركة فانها ستكون اكثر اهتماماً باعطائك المعلومات الخاصة بالاتصال بهم.

وهناك طرائق لجمع معلومات المستخدم من الاشخاص الذين يزورون موقع الويب اما عبر استمارة تسجيل الموقع اذ يلجأ معظم المستهلكين عبر الإنترنت إلى حد ما إلى تقديم معلومات المستخدم من خلال نماذج الموقع، وعند جمع المعلومات عن طريق استمارات التسجيل الموقع، فعلى الاغلب أن المعلنين يفصحون فقط عن المعلومات الأساسية مثل الاسم وعنوان البريد الإلكتروني والرمز البريدي مقدماً، ويمكن للشركة دائما جمع مزيد من المعلومات مثل تفضيلات المستهلك، سلوك التسوق على مدى مدة من الوقت عبر بناء علاقة تقوم على الثقة مع المستهلك، ومن خلال استطلاعات الرأي عبر الانترنت، او الاتصال بهم، من اجل العثور على الزبون المناسبة للعلامة التجارية، مع الاخذ بنظر الاعتبار الحصول على بيانات المستهلكين بطريقة تحترم خصوصياتهم وبموافقتهم.

اسئلة الفصل

1- ما مفهوم التسويق الوردي؟

2- ما الفروقات بين الرجال والنساء كزبائن؟

3- ما اسباب الاهتمام بالتسويق الوردي؟

4- ما الفرق بين الرجل والمرأة في مجال التسويق اختلاف السلوك الشرائي بين الرجال والنساء؟

5- ما التسويق الوردي غير الأخلاقي؟

6- لماذا يجب ان نهتم بتسويق المنتجات للنساء؟ وما الذي تريده النساء؟

7- ما المعايير الواجب توفرها في التسويق الوردي؟

8- كيف نقوم بتسويق ناجح موجه للمرأة؟

9- ما علاقة التسويق الوردي بالتسويق الالكتروني؟

المصادر

1- Pashley ،Rachel,(2016)," Marketing to women: the new rulebook " ،published by WARC Ltd ،PP:1-7.

2- Silva ،Edson and Afonso Mazzon ،José ,(2015) ," Social marketing for women's health campaigns" ،Journal of Public Administration and Policy Research ،Vol. 7(5) pp. 89-97

3- Zaikis ،Leslie ,(2012)," Women in marketing comunication" ،published by integration marketing communication ,Vol,21(3) ،PP: 1-8.

4- Macias ،Jose Brambila,(2011),"Strategy for equality between women and men 2010-2015 " ،published by Luxembourg: Publications Office of the European Union ,PP:1-48.

5- Durham ,Jon ,(2005),"Pink lady Marketing: Toure of Europe" ،Published by Horticultural Australia Ltd,PP:2-16

6- F ،Attwood(2005) ," Fashion and passion: marketing sex to women" published by Sheffield Hallam University Research Archive ،Vol. 8(4) ،pp.395-409.

7- Kraft ،Heather & Weber ،J. Michael ,(2012) ," Look at Gender Differences and Marketing Implications" ،*International Journal of Business and Social Science ، Vol. 3 No. 21 ,PP247-253.*

8- Barletta ،Marti ,(2011),*"Marketing to Women: How to Increase Your Share of the World's Largest Market" ،published by* Organizational Excellence – A Culture of Discipline" ،PP ,1-41.

9- Christine D ,(2007)," The Use of Social Marketing for Science" ،Outreach Activities in Ireland. Irish J. Manag ،Issue 28(1) ،PP:103-125.

10- Cismaru M ،Lavack AM ،Hill PJ(2009)," Social Marketing Campaigns Aimed at Preventing drunk driving" ،Intl. Mark. Rev. issue 26(3),PP:292-311.

11- Donovan ,Rz(2011) ," The Role for Marketing in Public Health Change Programs" Aust. Rev. Public Aff. Vol ,10(1),PP:23-40.

12- Amos ,Amanda ,(1990),"How women are targeted by the tobacco industry " journal of Research in Economics ،Vol (11) ,PP: 416-422.

13- Njuki,jemimeh& sanginga ,pascal ,(2013),"Women ،livestock ownership and markets " ،*an ebook 1st edition* ،published by International Livestock Research Institute and the International Development Research Centre ،New Delhi

الفصل الخامس

التسويق الازرق

الفصل الخامس

التسويق الازرق

تمهيد

ان التسويق بعده نظام من الانشطة المتفاعلة والتي تهدف الى التعرف على احتياجات ورغبات الزبائن ثم العمل على تلبية تلك الاحتياجات والرغبات من خلال منظومة متكاملة من الانشطة المتمثلة بتوفير المنتجات (سلع وخدمات) وايصالها للزبون في الوقت والمكان المناسبين بما يساهم في خلق القيمة من وجهة نظر الزبون وبالتالي تحقيق الرضا والولاء وتكون النتيجة النهائية تحقيق اهداف المنظمة بالبقاء والنجاح والنمو، الا ان حالة الصراع التنافسي الشديد الذي تواجه المنظمات اليوم جراء انفتاح الاسواق وسهولة الحصول على المعلومات في ظل ثورة الاتصالات والاتجاه نحو التعقيد وزوال الحدود والقيود على الاعمال بين الدول، ولكون المعلومات المتعلقة بالمنتجات وأسعارها متاحة للعالم بأسره، في عالم لايسود فيه إلا قانون البقاء للأقوى والاكثر كفاءة وفاعلية في بية الاعمال، الامر الذي عزز موقف الزبون وجعلة المتحكم الاول والاكبر في تحديد الموقف التنافسي للمنظمات وذلك جراء اقباله على منتجات معينة وعزوفة على منتجات اخرى الامر الذي خلف وراءة فرص سوقية لبعض المنظمات بينما شهدت منظمات اخرى وانحساراً واضحاً في الفرص.

وهذا مادفع المنظمات الى الاستمرار بالبحث عن الفرص التنافسية للتخلص من الواقع التنافسي او التخفيف من وقعة، وبالتالي ادى الى بروز الاسواق الزرقاء وما تحملة من مضامين حاسمة باتجاه تطوير واقع المنظمات وتحسين ادائها وهو تطوير لمفهوم البحث عن اسواق جديدة في عالم الأعمال المتغير وهذا ادى الى انبثاق إستراتيجية تسويقية حديثة قائمة على البحث عن فرص واسواق جديدة اي محيطات زرقاء جديدة بعيدا عن المنافسة والحروب التنافسية الدامية كما هو السائد في عالم ألاعمال اليوم، اذ إنّ الشركات الرائدة المستقبلية لا تتفوق من خلال المعارك بصراعها مع المنافسين، وإنما عبر إيجاد "محيطات زرقاء" أي لا يشوبها أي حالة من التنافس على الزبون عبر مجالات أسواق خالية من التصارع حولها، إضافة إلى جاهزيتها للنمو، وتعرف مثل هذه الحركات الإستراتيجية التسويقية "بالابتكار القيمي التسويقي"، عبر خلق قفزات قوية في القيم لكل من الشركة والزبائن تاركة المنافسين في اسواق باتت حمراء من شدة المنافسة، ومطلقة لحاجة جديدة يفضلها ويقبل عليها الزبون، اذ تقترح إستراتيجية المحيط الأزرق أسلوباً نظامياً لجعل المنافسة خارج اللعبة، الامر الذي يشكل تحدياً أمام الشركات لتنتشل نفسها من هذه المنافسة الدموية، مع مواجهة احتمالات النجاح والفشل واحتمالات مخاطر عالية، لذا فإن إستراتيجية المحيط الأزرق تمثل طوق النجاة لهذه الشركات اعتماداً على نتائج خمسة عشر عاماً من

البحث في بيانات تعود إلى أكثر من مئة سنة، وسلسلة من مقالات حول إدارة الأعمال من منشورات جامعة هارفارد، ومقالات علمية عديدة، وعليه سيتم الولوج الى اهم الكتابات العلمية في هذا المجال تتصدرها الادبيات المرتبطة بالجوانب الفلسفية والمعرفية في ميدان التسويق.

اولاً: مفهوم السوق الازرق

يعد مصطلح السوق الازرق من المصطلحات حديثة التداول في الادبيات الادارية ويعود الفضل في استخدام هذا المصطلح الى (**Chan Kim &Renee mouborgne**)، الذين اشارو الى الوسائل الكفيلة باكتشاف مواقع السوق التي لم تصل اليها المنظمات المنافسة، كأستراتيجية تركز على الصناعات التي لم تخرج الى حيز الوجود والتي تمثل الفراغ والمناطق المجهولة في السوق، في حين يعدها البعض آلية تتضمن التخلص من حالة المنافسة القائمة وصولاً الى بناء التمركز في اسواق جديدة او اسواق قائمة لكن بعروض جديدة غير مقدمة مسبقاً من قبل المنافسين عبر استراتيجيات غير تنافسية، كما ينظر اليها على انها تمثل الطريق الذي تحدد من خلاله كيفية فتح مساحة سوق غير مطروقة سابقاً وخلق الطلب وفرص النمو، وفي السياق ذاته ان المنظمات الرائدة في السوق تسعى بأتجاة تبني استراتيجية تضمن ابتكار الطلب وليس البحث عنه ومحاولة تلبيته وهي بذلك تسير بأتجاه التفرد عن المنافس وليس منافسته.

اي انها تعني الصناعات التي لم تخرج بعد إلى حيز الوجود، وهي تمثل الفراغ والمناطق المجهولة من (نقاط السوق النائية) التي لم يصلها من يعكر صفوها قط ، أو هي الأسواق والمناطق غير المأهولة التي لم تكتشف بعد ولم تتلوث باللون الأحمر"لون المنافسة الدموية"، وهي تعني الإبداع والابتكار في المنتجات غير المألوفة، كما ينبغي الاشارة انه ليس هناك ما يمكن اعتباره شركة ابتكاريه على الدوام. بل إن نفس الشركة يمكنها أن تكون ذات مرة متميزة، ولكنها في حين أخرى تفشل فشلا ذريعاً. ومن المؤكد أنه لا يمكن اعتبار الشركة مصدرا للابتكار، كما تدعي الأسواق الحمراء بل الحركة الإستراتيجية التسويقية هي مصدر الابتكار، ومصدر الأداء المتميز طبقا لرؤية الأسواق الزرقاء ويقصد بالحركة الإستراتيجية التسويقية مجموعة التصرفات والقرارات التسويقية الهادفة لبلورة مشروع أعمال كبير يؤدي إلى صناعة سوق أزرق جديد عبر ايجاد حاجات جديده او تلبية الحاجات المألوفة بطرائق غير مألوفة تؤدي الى العزوف عن الطلب عن المنتجات القديمة.

اذ رغم المنافسة الشرسة في عالم الاعمال اليوم في هذه البقاع المكتشفة تتم صناعة الطلب للمرة الأولى، وهي صافية وذات لون أزرق رائق لعدم تلوث السوق بأية بقع حمراء ناجمة عن المنافسة الدموية، وهذا هو أحد الأسرار الخفية التي تجعل الشركات الذكية تصمم شعاراتها وعلاماتها التجارية بدرجات

متفاوتة من اللون (الأزرق) لتقدم انطباع انها مبتكرة مبدعة مقدمة لكل ما هو جديد وغير مألوف في الاسواق.

ثانياً: بنود الاسواق الزرقاء

على وفق الاستقراء لماهية السوق الازرق يتضح بأن استراتيجية المحيط الازرق تركز على الحركة الاستراتيجية التسويقية ذاتها بوصفها المصدر الحقيقي للابتكار خلافاً لما هو عليه النهج الاستراتيجي التقليدي والذي يركز على المنظمة بوصفها مصدر للتميز ولذلك فان الحركة الاستراتيجية التسويقية في ضل المحيط الازرق تمثل مصدر الاداء المتميز وان هدف الحركة التسويقية بلورة ذلك الاداء واستنباط مشروع اعمال كبير يؤدي الى صناعة سوق ازرق جديد الامر الذي ادى الى ظهور مجالات جديدة في السوق لها القدرة على توليد ابتكارات ومساحات جديدة في السوق وهو مانجحت بأثباته بعض المنظمات وذلك بانتاج سيارات مثيرة للمشاعر وبالتالي نجاحها بأبتكار قيمة جديدة بدلاً من اضافة قيمة كما في الاسواق التقليدية.

اذ ركزت معظم الاستراتيجيات خلال ربع القرن الأخير على المنافسة دون غيرها فكانت النتيجة شيوع مفاهيم وأساليب ومهارات عن طريق المنافسة في الأسواق بتوظيف أدوات وأفكار معروفة مثل (تقليص الحجم، تمييز المنتجات، تركيز الجهود، تحسين الجودة، والمقارنة المرجعية بالمنافسين) في ظل غياب كامل لما نسميه المحيط الأزرق للأسواق في وقت كانت فيه الاسواق الزرقاء مجرد امنية او نظرية لم تتحول في معظم الحالات الى ممارسات حقيقة الامر الذي دفعنا الى العودة الى الماضي قرابة المئة عام او اقل قليلاً لنتسائل كم من الصناعات القائمة اليوم كانت مجهولة في ذلك الوقت؟، ثم مانلبث ان ندرك ان هناك الكثير من الصناعات تعتبر اساسية اليوم الا انها لم يكن لها وجود في ذلك الوقت مثل صناعات السيارات والهواتف المحمولة ومحطات الكهرباء وصناعات البتروكيمياوية وغيره والتي لم تكن متوقعة في ذلك الحين، اما اذا رجعنا فقط ثلاثين عاماً سنجد ان الكثير من الصناعات مثل التكنلوجيا الحيوية وخدمة البريد السريع وصناعة الفديو والتي لم تكن معروفة بعد والان لنعد ونتسائل كيف سيكون المستقبل كم من الصناعات المجهولة اليوم ستكون موجودة في المستقبل ،وبعد الوقفة التأملية هذه سنجد ان اجابة السؤال تعتمد على الامكانيات الهائلة والامواج الهائلة والتوسعات لامتدادات الاسواق الزرقاء.

ومن هنا تبلورت عدد من المرتكزات التي يستند اليها في تحديد مدى كون السوق ازرق ام لا، اذ يتم عبرها تقييم نوع السوق ليتم استخدام استراتيجيات تسويقية زرقاء وهذه البنود هي:

1- تسمح بصنع سوق جديد لم يصلة المنافس بعد اي تلك الموسومة بالاسواق البكر.

2- ان تكون المنافسة خارج اللعبة.

3- امكانية صنع طلب جديد لم يكن موجود مسبقاً.

4- كسر قاعدة مبادلة زيادة القيمة اي القيمة المضافة وتخفيط النفقات.

5- نوع العروض المقدمة ذات طابع ابتكاري وابداعي غير مقدم مسبقاً.

6- توفر أطر عمل تطبيقية وأدوات تحليلية تفيد في إيجاد وابتكار حاجات الزبائن الزرقاء

7- ان لا تستند استراتيجيات التسويق فيها على (تمييز المنتج، أو تخفيض الكلف، أو تحسين الجودة).

8- لا يستند التفوق على الصراع مع المنافسين، وإنما عبر إيجاد مجالات أسواق خالية من المنافسين وتعتمد على " الابتكار القيمي التسويقي ".

9- جاهزيتها للنمو السريع عبر خلق قفزات قوية في مجال طبيعة تفضيلات وحاجات الزبون

10- يركز السوق الأزرق على الحركة الإستراتيجية نفسها باعتبارها المصدر الحقيقي للابتكار.

11- تبعية نشاطات المنظمة بمجملها للسعي وراء التفرد والكلفة المنخفضة.

ثالثاً: اسباب تزايد الحاجة الى الاسواق الزرقاء

هناك العديد من القوى الدافعة لايجاد اسواق زرقاء فقد طور التقدم السريع في تقنيات الانتاجية الصناعية وسمح للموردين بانتاج تنوع لم يسبق له مثيل من المنتجات وبالنتيجة تزايد عدد الصناعات وتزايد العرض على الطلب ومع زيادة التوجه نحو العالمية زادت الامور تعقيداً نتيجة زوال الحدود بين الدول واصبحت هناك حرية في انتقال السلع والخدمات وباتت المعلومات عن الاسعار متاحة للجميع وبدأت تختفي الاحتكارات بل وحتى ان الاحصائيات تشير الى انخفاض الطلب في العديد من الاسواق المتقدمة كانت النتيجة حركة متسارعة للمنتجات والتشابه واشتعال حرب الاسعار مع انخفاض هوامش الربح، وعليه فان عملية التمييز بين العلامات التجارية اكثر صعوبة من ناحية تحقيق العائد الاقتصادي الايجابي وبالنتيجة فان مناخ الاعمال الذي ظهرت فية هذة الاستراتيجيات في طريقها الى الزوال ومع تزايد دموية الاسواق ستحتاج الادارة اكثر الى الاسواق الزرقاء.

تركز إستراتيجية الاسواق الزرقاء على الحركة الإستراتيجية نفسها باعتبارها المصدر الحقيقي للابتكار، ولهذا ينجح التفكير الاستراتيجي الأزرق ولتأكيد ذلك نطرح السؤال الاتية: هل توجد شركات دائمة الامتياز والابتكار بحيث تتمكن من التغلب على منافسيها في كل مرة والى ما لانهاية؟، تخرج الاجابة من استعراض حالة الشركات المذكورة في كتب الادارة القديمة مثل كتاب (البحث عن الامتياز) فبعد عامين فقط من صدور هذا الكتاب، بدأت الشركات المتميزة التي اقتدت بهذا الكتاب بالانهيار أو السقوط في دائرة الإخفاق مثل: أتاري، وداتا جنرال، وفلور، وناشيونال سيمي كونداكتور

وبيبلز اكسبريس، وخلال خمس سنوات تنحى ثلث تلك الشركات التـي اعتـبرت نمـاذج للتميـز عـن المراكـز القيادية في الأسواق، وعلية فان الحركة الاستراتيجية التسويقية هي مـصدر الابتكـار ومـصدر الاداء المتميـز عبر الانشطة المعتمدة على رؤية الاسواق الزرقاء.

فإذا أخذنا شركة (كومباك) على سبيل المثال، فسنجدها بيعت إلى شركة هيوليت باكارد عـام 2001، ونتيجة لذلك فان كثيرا من الناس يرونها فاشلة، إلا أن ذلك لا يلغي الحركات الإستراتيجية التي صـنعت بهـا (كومباك) محيطاً أزرق وذلك في خلقها لـصناعة خـدمات الـشبكات اذ ان هـذة التحركـات الاسـتراتيجية لم تكن جزء من العودة القوية للشركة في اواسط التسعينات فحسب ولكنها فتحت سوقاً بمليـارات الـدولارات في مجال صناعة الحواسيب.

دراسة حالة عن السيرك الكندي

تجـري أغلـب إدارات الـسيرك مقارنـات مرجعيـة بينهـا وبـين منافـسيها في عـالم الـسيرك، وتكتفـي بالتنافس على تقديم عروض السيرك التقليدية، في محاولة لتقديم أشهر المهرجين ومروضي الحيوانات ولكـن النتيجة هي زيادة التكاليف دون زيادة الإيرادات على العكس من ذلك تأتي حالـة الـسيرك الكنـدي "سـيرك الشمس" اذ تأسس هذا السيرك عام 1984 على يد مجموعة من مقـدمي العـروض والألعـاب في الـشوارع والذي ألغى من برنامجه اغلب عناصر الكلفـة الباهـضة مثـل كلفـة الحيوانـات وكلـف ترويـضها والرعايـة الصحية لها وتكاليف ايوائها وتأمينها ونقلها ,اذ لا يقـدم عروضـا بهلوانيـة منفـصلة، بـل عـلى النقـيض مـن السيرك المعتاد فهو يجمع استعراضاته في وحدة يكون لها خـط قـصصي وحكـواتي مميـز فـيما يـشبه الأداء المسرحي ,وكانـه استحـضار للعـروض المـسرحية في القـرون الوسـطى والفـن الحـديث، اذ تقـدم العـروض رقصات ذات أبعاد نفسية وتجريدية، وهي مستوحاه من مزيج من المـسرح والباليـه معـاً، وبتقـديم هـذه العناصر الجديدة للمشاهدين تمكن سيرك الشمس من ابتكار عروض فكرية عميقـة لزبائنـه وقـدم قيمـة غير مسبوقة، وتمكن من ابتكار سـوق أزرق خـاص بـه، يختلـف تمامـاً عـن المـألوف في كـل مـن الـسيرك أو المسرح العادي، ونجح لأنه توقف عن منافـسة غـيره، وعليـة تمكـن سـيرك الـشمس مـن التربـع عـلى قمـة الصادرات الثقافية الكندية.

رابعاً: مفهوم القيمة في التسويق الازرق

دائمـا نجـد ان وراء أغلـب قـصص النجـاح، نموذجـا متكـرراً ومنـسجماً، ينطبـق هـذا النمـوذج على انجازات فورد في عام 1908 في طراز السيارة " **T** " وعلى جنرال موترز عام 1924 في سـيارتها المـصممة لإثـارة المـشاعر، وعـلى سي إن ان في عـام 1980 مـع نمـوذج (الأخبـار لحظـة وقوعهـا) وعـلى مـدى 24 سـاعة طـوال الأسـبوع وعـلى كومبـاك وسـتارباكس وسـاوث ايـست ايرلاينـز وسـيرك دو سـولاي ,اذ نجـد

نموذجاً استراتيجياً متكرراً في ابتكار الاسواق الزرقاء، ويمكن أن نطلق على هذا النموذج الاستراتيجي: ابتكار القيمة لا إضافة القيمة

وعليه لابد من الاشارة الى ان ابتكار القيمة يختلف عن إضافة القيمة اذ ينتمي الأول للسوق الأزرق وينتمي الثاني للاسواق ذات التنافسية العالية، فالقيمة التي تنتمي إليها يطلق عليها القيمة المضافة، أما القيمة التي تنتمي إلى السوق الأزرق فيطلق عليها القيمة المبتكرة، وان الشركات التي تنجح في ابتكار السوق الازرق لا تتصرف اعتمادا على المقارنة المرجعية مع منافسيها، ولكنها تنتهج منطقاً استراتيجياً مختلفا يدعى بابتكار القيمة.

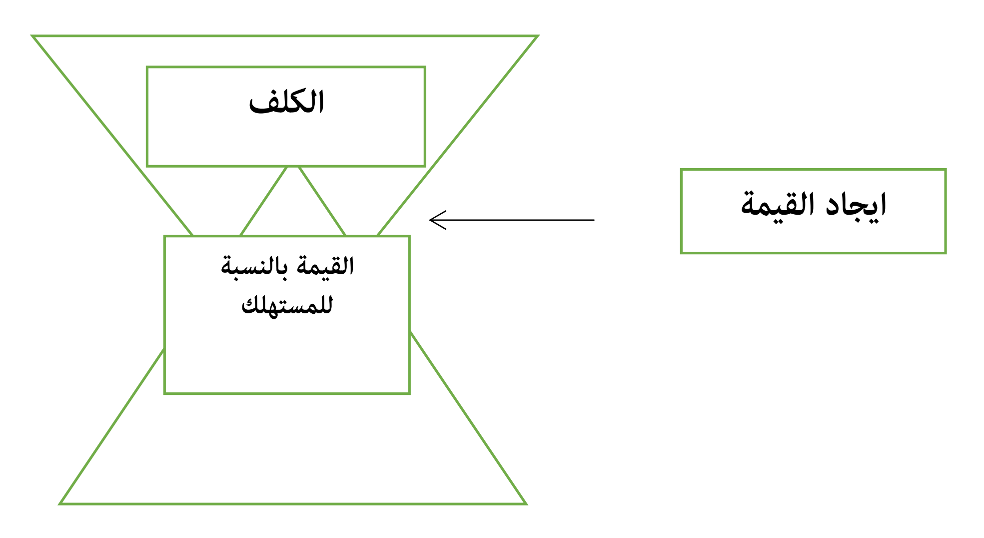
ويتكون مفهوم ابتكار القيمة من الابتكار والقيمة وهو كما يأتي:

ابتكار القيمة = (الابتكار + القيمة)

- **القيمة دون ابتكار**: تصبح مجرد إضافة للقيمة وهي تركز على إضافة القيمة بمستويات متدرجة ومتوقعة، ولكن على مستوى الشركة وحدها، وليس لموقعها في السوق أو مكانها في السوق.
- **الابتكار بدون قيمة**: ويكون من خلال تقديم منتجات تتجاوز استعدادات وتوقعات المشترين فيقدم ما هم غير مستعدين لقبوله أو لشرائه، وهو شكل من اشكال الفشل التسويقي.

اذ يختلف "**ابتكار القيمة**" عن المفهومين السابقين، لأنه يحدث عندما تعمل المنظمات على موازات إلاستراتيجية سوية بين الابتكار ومتغيرات السعر والفائدة للمنتج النهائي، وعليه فان ابتكار القيمة يكسر الفرضية الأساسية الكامنة في الإستراتيجية التنافسية الحمراء وهي: العجز عن التوفيق بين اعتبارات القيمة والتكلفة في ذات الوقت، اذ تفترض الإستراتيجية التسويق الحمراء (المألوفة) انه على الشركات التي تريد تقديم قيمة اكبر للزبائن ان تضحي باعتبارات الكلفة، وأنه على الشركات التي تريد تقليص الكلف أن تضحي باعتبارات القيمة التي تقدمها للزبائن، وعليه فان مفهوم ابتكار القيمة أو القيمة المبتكرة يوفق بين اعتبارات القيمة (من خلال تقديم منتجات متميزة) واعتبارات الكلفة (من خلال تقليص الكلف) في ذات الوقت.

ويحدث ابتكار القيمة فقط عندما توازي الشركات بين ايجاد قيمة والوسيلة والسعر والكلفة فاذا فشلت في ارساء هذة الاسس فأن رواد السوق سوف يعملون على احتضان البيض الذي وضعته شركات اخرى ،وعليه فان ابتكار القيمة هو اسلوب مختلف في استراتيجيات التسويق وتنفيذها ينتج عنه ايجاد سوق ازرق والتخلص من المنافس، اذ ان الباحثين عن الاسواق الزرقاء يسعون نحو التمييز والكلفة المنخفضة في ان واحد والتي يمكن توضيحها بالشكل (21):



الشكل(21) مفهوم القيمة في التسويق الازرق

Chakrabarti ،Manas,(2014)," Blue Ocean Marketing strategy (Boms): an overview " ,published by abhinav publication ،vol(3),Issue (6),p.71.

اذ يتعلق تكوين المحيطات الزرقاء كما هو موضح في الشكل (21) بدفع الكلفة الى الاسفل مع دفع القيمة المقدمة للزبائن للاعلى بأستمرار ويتم بهذة الطريقة تحقيق قفزة في القيمة بالنسبة للمنظمة والزبائن ولان القيمة الاستهلاكية تأتي من المنفعة والسعر المقدمان من قبل المنظمة للزبائنها ولان القيمة بالنسبة للمنظمة تتولد من السعر وبنية الكلفة، فعليه يتحقق ابتكار القيمة فقط عندما توازن المنظمة بين المنفعة والسعر والكلفة بشكل مناسب هذة المقاربة للنظام ككل هي التي تجعل من خلق الاسواق الزرقاء عملية مستدامة وتساعد استراتيجية التسويق الازرق في التكامل بين نشاطات المنظمة الوظيفية ونشاطاتها العملياتية على العكس من ذلك فأن الابتكارات الانتاجية يمكن تحقيقها على مستويات فرعية من النظام دون التأثير في الاستراتيجية المتكاملة للشركة.

اذ يتطلب ابتكار القيمة من المنظمات ان توجه النظام بصورة شاملة بأتجاه تحقيق قفزة في القيمة للمستهلك وللشركة نفسها وبغياب مثل هذة المقاربة المتكاملة سيبقى الابتكار بعيداً عن جوهر الاستراتيجية التسويقية

اما **منحنى القيمة**: هو مسار النسيج الاستراتيجي الخاص بكل منظمة وهو تصوير للوضع النسبي لما تقدمه الشركة لزبائنها من كافة عناصر مخرجات الصناعة مقارنة بغيرها من المنافسين في نفس المجال، فإذا أرادت الشركات إحداث نقلة جذرية في النسيج الاستراتيجي الخاص بها، فعليها أن تتحول

بمنحنى القيمة من العناصر التي يركز عليها المنافسون إلى العناصر البديلة التـي لا يعرفوهـا وبغيـة تمكـن الشركات من تحقيق ذلك يتوجب عليها تقديم الاتي:

1- قيمة مبتكرة.

2- كلفة منخفضة.

اذ عليها أن تتجاوز المنطق المتهالك للمنافسة القائمة على المقارنة المرجعية داخل ألاسـواق ويمكنهـا تحقيق ذلك نظريا برسم منحنيـات قيمـة ذات تـشكيلات تخـالف المنحنيـات المعتـادة للمنافـسين في ذات المجال هذه المنحنيات يمكن أن تلهم الشركات بعـض الأفكـار بـصدد تخطـيط مـزيج القيمـة الجديـد التـي يمكن تقديمه لزبائنها إذن يتم تصوير التسويق الأزرق بمخالفـة منحنـى القيمـة بطريقـة تعبر عـن مـروره بنقاط لا يتطرق إليها المنافسون على نسيج الإستراتيجية التسويقية.

ولناخذ "ساوث ويست ايرلاينز" اذ ابتكـرت سـوق ازرق خاصـا بهـا وحـدها، عنـدما اسـتطاعت أن تجمع بين تصورين متخالفين لدى الزبائن هـما سرعـة الـسفر بالطـائرات وانخفـاض الـسفر بالـسيارات، اذ قلصت ساوث ويست ايرلاينز عناصر محددة التـزم بهـا اغلـب المنافـسون، بيـنما زادت مـن عنـاصر أخـرى أهملها المنافسون وبذلك قـدمت فوائـد غـير مـسبوقة للمـسافرين بالطـائرات وحققـت قفـزة في القيمـة المبتكرة بنموذج أعمال قليل الكلفة، وهكذا يختلف منحنـى القيمـة لـدى سـاوث ويـست ايرلاينـز بـشكل واضح عن بقية منافـسيها، وان منحنـى القيمـة لـديها يتوافـق مـع المحـاور الثلاثـة الـضرورية لإسـتراتيجية التسويق الأزرق وهي كالاتي :

1- **بؤرة تركي:** لكل إستراتيجية حقيقية بؤرة تركيز عليهـا، تظهـر هـذه البـؤرة بوضـوح في شـكل منحنـى القيمة وبالنظر في منحنى القيمة الخاص بساوث ويست ايرلاينـز سـنجدها تركـز عـلى ثلاثـة عنـاصر أساسية هي: الخدمة الحميميـة والـسرعة ورحـلات مبـاشرة متعـددة، اذ اسـتطاعت سـاوث ويـست ايرلاينز تسعير رحلاتها بما يقارب رحلات الـسيارات لأنهـا لم تـستثمر في وجبـات الطعـام أو الـصالات الفاخرة ولا في رفاهية الجلوس.

2- **الاختلاف:** عندما تصبح إستراتيجية الشركة مجرد محاولـة تقليديـة او للحـاق بمـا يقدمـه المنافـسون، فإنها تفقد تفردها، وهذا ينطبـق عـلى التـشابه الكبـير بـين الوجبـات الغذائيـة التـي تقـدمها اغلـب خطوط الطيران لـصالات الـدرجات الفـاخرة فمـن ناحيـة النـسيج الإسـتراتيجي التـسويقي نجـد أن الشركات ذات الإسـتراتيجية المتـشابهة تمتلـك منحنيـات قيمـة متـشابهة، وبالنـسبة لـساوث ويـست ايرلاينز، كانت منحنيات القيمة للمنافسين متقاربة كما لو كانت منحنى واحداً وهذا يجعـل منحنـى القيمة الذي يصوره التسويق الازرق مخالفا للمألوف تماماً.

3- **شعار جذاب:** تتمتع الإستراتيجية التسويقية الفعالة بشعار لامع وواضح، "سرعة طائرة بسعر سيارة" هذا هو شعار (ساوث ويست)، وهو شعار براق! وجذاب يعطي الزبائن رسالة واضحة ويعلن عن مزيج القيمة الذي تقدمه الشركة بكل صدق، ففي الحقيقة تنعكس الطريقة المثلى لاختبار فاعلية الإستراتيجية التسويقية في قوة وأصالة الشعار الذي يلخصه للزبائن.

خامساً: أدوات إستراتيجية التسويق الأزرق

هناك أربعة أسئلة أساسية لتكسير المنطق الاستراتيجي التسويقي المعتاد في الأسواق وهي:

1ـ ما العناصر التي يمكن الاستغناء عنها من بين العناصر التي تعتبرها الصناعة ضرورية حاليا؟

2ـ ما العناصر التي يمكن تقليصها لتقل كلفها على المستوى الحالي للصناعة؟

3ـ ما العناصر التي يمكن زيادتها لتتجاوز مستوى الجودة الحالي للصناعة؟

4ـ ما العناصر التي يمكن ابتكارها ولم تقدمها الصناعة القائمة؟

تمنحك الإجابة على أول سؤالين القدرة على تصور طريقة تقليص كلفها أكثر من المنافسين، بينما تمنحك الإجابة على آخر سؤالين القدرة على تصور القيمة المبتكرة التي يمكنك تقديمها للزبائن بهدف إيجاد أو ابتكار طلب جديد في السوق بغية بناء استراتيجية تسويق زرقاء.

سادساً: مبادئ تطبيق إستراتيجية التسويق الأزرق

هناك ستة مبادئ لتطبيق استراتيجية التسويق الازرق وهي كالأتي:

المبدأ الأول: إعادة بناء حدود السوق للتخلص من المنافسة، ومن ثم إيجاد واستهداف الاسوق الأزرق.

يتناول هذا المبدأ مخاطر البحث التي تكافح ضدها الكثير من المنظمات مع محاولة إعادة تقييم المنظمة وتصميم نموذج للمنظمة وتحديد محفزات المنافسة في المنظمة (سواء كانت من ناحية تفضيلات الزبائن أو جودة المنتج أو السعر أو معايير الصناعة) وذلك لتحديد الصورة الإجمالية للإستراتيجية التسويقية التي ستقوم بتطبيقها.

المبدأ الثاني: التركيز على الصورة الكلية وليس على الأرقام.

ويعني ذلك السعي للحفاظ على الصورة الإجمالية للموقف كي لا تضيع بين أرقام الاستراتيجيات الفرعية للتسويق والتي تؤدي عادة إلى ضياع الهدف الأساسي بين عدد كبير من البيانات، مع الاعتماد على الصورة الكلية التي سبق وكونتها عن الشركة لاكتشاف الفرص المتاحة مما يساعد على النظر إلى البيئة المنافسة عبر أعين الزبائن وعن طريق تطوير الأداء على وفق متطلبات الزبون وما يتوقعه منك.

المبدأ الثالث: الامتداد إلى أبعد من الطلب الحالي

أي التفكير في المنتجات التي قد يحتاج إليها السوق وترضي ذوق الزبائن المحتملين، يعد إبداع حقيقي مؤدي إلى النجاح ففي الوقت الذي تركز فيه الشركات عادة على الزبائن الحاليين، فان الشركات الراغبة في تحقيق نمو حقيقي فيمكنها ذلك عبر الوصول إلى المياه المفتوحة في المحيط (الاسواق الزرقاء) عبر استراتيجيات تسويق زرقاء والتركيز على زبائن المستقبل وتحقيق نمو يتخطى المتطلبات الحالية للزبائن، اذ يعد هذا المبدأ مكوناً أساسياً لتحقيق ابتكار القيمة، وتخفف هذه المقاربة من كفة المخاطرة المرتبطة بإيجاد سوق جديدة من خلال تجميعها أكبر حجم من الطلب على العرض الجديد، ولتحقيق هذا المطلب فأن هناك ممارستين تقليديتين وهما: الأولى: التركيز على الزبائن الحاليين، والأخرى: تجزئة السوق إلى شرائح أكثر دقة واكثر تفصيلاً للتكيف مع الاختلافات الدقيقة بين الزبائن في السوق وهذا بدوره قد يؤدي الى تضييق السوق، لكن في إستراتيجية التسويق الأزرق تحتاج الشركات إذا أرادت زيادة حجم محيطها الأزرق إلى أن تأخذ مساراً معاكساً، فبدلاً من التركيز على الزبائن، عليها أن تنظر إلى غير الزبائن عبر البحث عن زبائن وحاجات جديدة، وبدلاً من التركيز على الفروق بين الزبائن عليها أن تبني عملها على القواسم المشتركة القوية في القيمة بالنسبة إلى المستهلكين.

كما ينبغي طرح تساؤل مفاده ما الفائدة من هذه الممارسات؟ بعد وقفة تأملية نجد ان هذا السلوك يسمح للشركات بالامتداد لأبعد من الطلب الحالي لفتح المجال أمام كتلة جديدة من الزبائن لم تكن موجودةً من قبل.

المبدأ الرابع: الوصول إلى الترتيب الصحيح للاستراتيجيات

اي السعي لتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية التي تم تحديدها بالترتيب بما يساعد على تحقيق ألاهداف، وتوظيف الخبرات للوصول إلى متطلبات الزبائن في كل مرحلة.

المبدأ الخامس: تخطي الحواجز الرئيسية للمنظمة

يتطلب النجاح الخارجي في المنافسة أن يحقق النجاح الداخلي بين جوانب المنظمة عبر حل الخلافات بين الأقسام الداخلية للمنظمة ولتفادي أي مشكلات متوقع ظهورها بعد الخروج إلى الاسواق الزرقاء، نتيجة إعادة توزيع الأدوار فيما يتناسب مع التغيرات الجديدة، ولتجاوز هذه الفترة الانتقالية في تاريخ المنظمة.

المبدأ السادس: أسس النظرية مع التطبيق (البراغماتية)

ويتمثل في السعي الى تقليل مخاطر الإدارة عن طريق تأسيس إستراتيجيات تسويقية تهدف إلى استهداف الاسواق الزرقاء مصحوبة بالتطبيق، ولتحقيق نجاح الإستراتيجية التسويقية، يجب بذل جهد

إضافي من جميع أعضاء فريق العمل بتحديد الارتباطات، والتفسيرات، والتوقعات، وعندها فقط ستبحر المنظمة إلى تلك المياه المفتوحة وستصل إلى المحيط المنشود.

سابعاً: مضامين استراتيجية المحيط الازرق

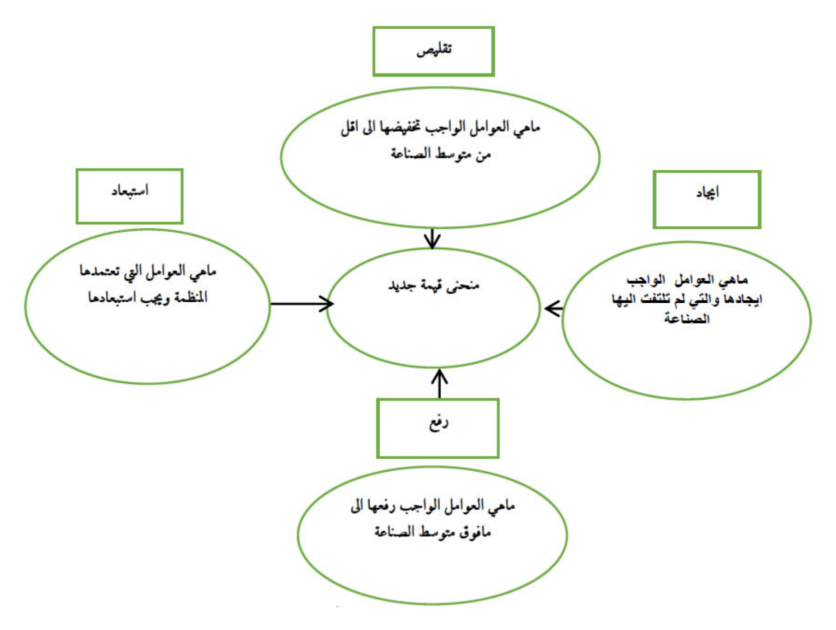
تمثل استراتيجية المحيط الازرق كما تم الاشارة اليها سابقاً جميع المنظمات والصناعات غير الموجودة في السوق الحالية اذ يتم ابتكار الطلب وتكون المنافسة معدومة وفرص النمو واسعة، فهي بمثابة اداة لوصف عمق واتساع مساحة السوق المحتملة التي لم تكتشف بعد، ولاجل الوصول الى هذة الحالة على المنظمات ان تسعى باتجاة ابتكار القيمة (والتي تم توضيحها سابقاً) وذلك عبر هيكل متجانس والذي يمكن توضيحة بالنقاط الاتيه:

1- التقليص (**Reduce**): على المنظمات السعي نحو السوق الازرق ان تفكر جيداً بالنشاطات التسويقية التي بالغت فيها في مجالات مختلفة كتصميم المنتج والتي تؤدي الى زيادة الكلفة.

2- الاستبعاد (**Eliminate**): ينبغي على المنظمة ابتكار قيمية جديدة والتفكير باستبعاد العوامل التي تنافست حولها المنظمات في فترات سابقة.

3- الرفع (**Raise**): في السياق ذاته يتوجب على المنظمة ان تسعى الى زيادة التركيز على بعض العوامل بشكل اكثر من بقية المنافسين في مجال عمليات الانتاج او انشطة التسويق وصولاً الى حالة التفرد.

4- الايجاد (**Creat**): ان قيام المنظمة بتنفيذ المراحل السابقة يفسح لها المجال لاكتشاف موارد جديدة كلياً لقيمة الزبون وعلى تكوين طلب جديد وتعديل الاستراتيجية التسويقية المتبعة، ويمكن بيان تلك المضامين عبر الشكل (22):



الشكل (22) مضامين استراتيجية المحيط الازرق

Source:Jay ‹Robinson ,(2007),"Blue Ocean Strategy", Summary, www.mt.au.edu.

وعلى هذا الاساس فهذة الاستراتيجية اداة تسهم في ايجاد الاسواق الزرقاء عبر اطار تحليلي يساعد المنظمات على العمل لايجاد منحني قيمة جديد يعد بمثابه الركيزة الاساسية لايجاد الاسواق الزرقاء اعتماداً على الابعاد الاساسية لهذة الاستراتيجية.

ثامناً: خطوات ابتكار الأسواق الزرقاء

يتطلب البحث عن الأسواق الزرقاء الالتزام بطرائق محددة وهي كألاتي:

1ـ الانتقال عبر الصناعات المتقابلة

تعد المنتجات التي تتفق في طريقة عملها وكذلك في الفوائد التي تقدمها لزبائنها "بدائل متماثلة " حتى لو اختلفت في شكلها الخارجي، من ناحية أخرى، فأن المنتجات التي تختلف في طريقة عملها وفي الشكل الخارجي، ولكنها تتفق في الفوائد التي تقدمها لزبائنها "بدائل متقابلة "، على سبيل المثال بإمكان شراء حزمة برمجيات لإدارة شؤونهم المالية، أو استئجار خدمات احد المستشارين الماليين، أو مجرد استخدام قلم وورقة بيضاء، كل هذه الأشياء تختلف تماماً في الشكل الخارجي إلا أنها تتفق في وظيفتها، ولذا نطلق عليها " بدائل متقابلة " على النقيض من ذلك، هناك منتجات لديها أشكال خارجية مختلفة

وتقوم بوظائف مختلفة للزبون، إلا أنها تخدم نفس الغرض لدى الزبون كالسينما والمطاعم فالمطاعم تفتقر للعناصر المادية والبصرية التي تمتلكها السينما، اذ ان الفوائد التي تقدمها لزبائنها تنحصر في متعة الحديث والطعام، وهذا يختلف كثيرا عما تقدمه السينما، وهي المتعة البصرية والفكرية ولكن رغم هذا الاختلاف في الشكل والوظيفة التي تعمل المطاعم والسينما، إلا أن الزبائن يذهبون للمطاعم وللسينما لنفس الغرض، وهو: الاستمتاع بالأمسيات خارج المنزل فليست المطاعم والسينما بدائل متماثلة، ولكنها " بدائل متقابلة "، وبهذا تقدم الفجوة القائمة بين البدائل المتقابلة فرصا كثيرة لابتكار قيمة جديدة للزبائن، وعليه يتوجب على رجالات الاعمال واصحاب الشركات طرح التساؤلات الاتية:

- ما الصناعات التي تقدم بدائل متقابلة لما تقدمه الشركة؟

- لماذا يختار الزبائن بين هذه البدائل دون غيرها؟

ومن خلال التركيز على العناصر الأساسية التي تحفز المشترين على الاختيار بين البدائل المتقابلة، ومع مخالفة واستبعاد أو تقليص بقية العناصر، يمكنك أن تبتكر محيطا ازرق تسويقي جديد تماماً.

2ـ الانتقال عبر الكتل الإستراتيجية للصناعات

يشير مصطلح " الكتل أو التجمعات الإستراتيجية " إلى مجموعة شركات تعمل في مجال محدد وتتبع إستراتيجية متشابهة، ففي اغلب الصناعات، تتلخص الاختلافات الإستراتيجية الأساسية للصناعة في مجموعات المنافسين الرئيسيين بها فمثلاً، يتنافس تجمع شركات مرسيدس و**BMW** وجاكوار، على بيع السيارات الفاخرة ، وعلى الجانب الآخر نجد أن تجمع اليابانيين صانعي السيارات الاقتصادية يتنافسون فيما بينهم ولا يهتم أي تجمع من التجمعين بما يقوم به التجمع الأخر، وذلك لاعتقاد كل منهما أنهما غير متنافسين في جانب عرض نفس المنتجات في السوق، وعليه يمكن تصنيف التجمعات الإستراتيجية تبعا لمحورين هما (السعر والجودة)، فكل قفزة في السعر تؤدي إلى قفزة موازية مفترضة في الجودة، اذ تركز اغلب الشركات على التنافس داخل الكتلة الإستراتيجية التي تنتمي إليها، لكن الابتكار في الاسواق الزرقاء يتم عبر تجاوز هذا المنطق التنافسي الضيق بالخروج من التجمع الاستراتيجي المستقر بعد فهم العناصر المؤثرة على قرارات الزبائن بالاختيار والانتقال بين الكتل الإستراتيجية المختلفة.

3ـ الانتقال عبر سلسلة المشترين

تتفق الشركات المتنافسة على معنى محدد للمشتري الذي تستهدفه، لكن الحقيقة هي أن هناك سلسلة من المشترين الذين تتحدد مواقعهم على وفق درجة تأثيرهم المباشر وغير المباشر على قرار الشراء، فالمشترون الذين يدفعون ثمن السلعة أو الخدمة قد لا يكونوا أنفسهم المستخدمين الفعليين لها، وهناك فئة نطلق عليها مجموعة " المؤثرين " في عملية الشراء هذه الفئات الثلاث (المستخدمون والمشترون والمؤثرون) يختلف لديهم معنى قيمة السلعة فمثلا مندوب مشتريات المنظمة يركز على عنصر الكلفة

أكثر من المستخدم الذي يحصل على السلعة في النهاية والذي يهتم بسهولة الاستخدام ، وكذلك الحال في صناعة العقاقير الطبية مثلاً فئة المؤثرين هم الأطباء والذين يصفون الدواء للمرضى وهم المستخدمون الفعليون للدواء، ولكنهم ليسوا بالضرورة من يدفعون الثمن، وعلى هذا الاساس نجد ان التوجه التسويقي في صناعة الادوات المكتبية تؤثر على مندوبي المشتريات في المنظمات دون أن تهتم بالتأثير على فئة المستخدمين، بينما تركز صناعة الملابس على المستخدمين دون أن تهتم بالتأثير على فئة المشترين.

أحيانا، قد يكون هذا التأثير أو الإهمال مبرراً من وجهة النظر الاقتصادية إلا أنه في أغلب الأحوال ينتج من الممارسات التنافسية التي ترسخت في الصناعة دون أن تخضع للتمحيص وفي هذه الحالات يصبح السبيل لابتكار المحيطات الزرقاء هو إعادة النظر في سلسلة المستخدمون والمشترون والمؤثرون.

على سبيل المثال نموذج " نوفو نور دسك " الشركة الدانمركية المصنعة للأنسولين والتي تمكنت من ابتكار سوق ازرق جديد فمرضى السكر " المستخدمون " يستخدمون الأنسولين لضبط مستوى السكر في الدم، بينما تهتم اغلب شركات العقاقير الطبية بفئات المؤثرين (الأطباء) إلا أن نوفو نور دسك خالفت ذلك وقررت نقل تركيزها من فئة المؤثرين (الأطباء) إلى فئة المستخدمين (المرضى) اذ قدمت هذه الشركة منتجها الجديد تحت اسم " قلم نوفو " وهو أول حل سهل الاستعمال لحقن الأنسولين، فهو يشبه القلم الصغير ويحتوي على خرطوش أنسولين يسهل على المريض حمله معه أينما ذهب لحقن نفسه.

وفي عام 1999، قدمت الشركة منتج اطلقت عليه اسم " إنوفو " الذي صممته لحقن الأنسولين وبه ذاكرة الكترونية توضح الجرعة الحالية والجرعة السابقة والوقت بينهما، وتلك المعلومات حيوية لإزالة القلق المتعلق بنسيان اخذ جرعات العلاج في موعدها، اذ تمكنت هذه المنتجات من اكتساح سوق الأنسولين، وقد غطت مبيعات أقلام الأنسولين كل أوربا.

4ـ الانتقال عبر السلع والخدمات المكملة

تتأثر القيمة التي يحصل عليها الزبائن عند الذهاب إلى عروض السينما بسهولة عبر إيجاد من يجالس أطفالهم حتى عودتهم، وبسهولة إيجاد أماكن لإيقاف سياراتهم اذ أن هذه الخدمات المكملة تعد ضرورية للزبائن، (تخيل مسرحاً او سينما يقدم خدمات مجالسة الأطفال ومكان لإيقاف السيارات!)، اذ أن الخدمات المكملة تؤثر على الطلب الخاص بما يقدمونه وهذا يعني هناك قيمة مبتكرة كامنة داخل الخدمات المكملة، وعليه لابد من تحديد الحلول المتكاملة التي يتمنى الزبائن الحصول عليها مع السلعة أو الخدمة التي تقدم لهم، الطريقة السهلة لتصور هذه الحلول، هي أن تفكر فيما يحدث لهم قبل وأثناء وبعد استخدامهم السلعة.

5- الانتقال عبر الجاذبية الوظيفية والعاطفية لدى المشترين وهناك نوعان من الشركات

- شركات تتنافس أساساً في السعر والجودة، فتصبح جاذبيتها من النوع الوظيفي

- شركات تتنافس أساسا على أذهان ومشاعر الزبائن فتصبح جاذبيتها لدى الزبائن من النوع "العاطفي

هذا وأن نوع الجاذبية يعتمد على الممارسات التنافسية التي استقرت في الصناعة على مدى تاريخها المنصرم فالسلوك التنافسي للشركات أصبح يشكل توقعات زبائنها، وذلك من خلال عملية دائرية من التعزيز المتبادل للتوقعات، فإذا ما وجدت المنظمات في التوجه الوظيفي والعاطفي السائد إنها ستتمكن من ابتكار سوق جديدة عليها التركيز عليه، وفي هذا الصدد، نلاحظ نموذجين سائدين :

1- الصناعات ذات الجاذبية العاطفية: تمنح زبائنها عددا من العناصر التي تزيد السعر دون أن تزيد الجودة، فإذا ما استبعدت هذه العناصر ستتمكن حينها من ابتكار نموذج أعمال بهيكل كلف اقل.
2- الصناعات ذات الجاذبية الوظيفية: تقدم منتجات منخفضة السعر للزبائن وغالبا ما تتنافس الشركات على تخفيض الأسعار دون أن تهتم بالعناصر الأخرى، فإذا ما ابتكرت عناصر عاطفية جديدة بذلك فانها ستبتكر قيمة جديدة لزبائن في هذه الصناعات ومن الأمثلة الشهيرة في هذا الصدد هي:

- شركة " سواتش " التي نقلت تركيز صناعة الساعات من الاهتمام بتقليص الكلف والاعتماد على الجاذبية الوظيفية لتركز اهتمامها على عناصر الجاذبية العاطفية.
- مؤسسة " بودي شوب " التي نقلت اهتمام صناعة مستحضرات التجميل من التركيز على التوجه العاطفي لدى الزبائن إلى التركيز على التوجه الوظيفي بتقديم منتجات جيدة بأسعار منخفضة.

وعليه تبتكر الاسواق الزرقاء بالانتقال بين هذين الاتجاهين، اي الانتقال من الاتجاه العاطفي إلى الوظيفي، وبالعكس، وهذا يستند على وجود استراتيجية تسويق زرقاء تعمل على وفق منطق العمل خارج الصندق اي يكون لها صندق اسود خاص بها غير تقليدي، ولابتكار اسواق زرقاء لابد من تحديد الاتي :

- هل تتنافس الصناعة من الناحية الوظيفية أم الناحية العاطفية؟

- إذا كنت المنظمات تنافس على الجاذبية العاطفية للزبائن، فما هي العناصر التي يمكنك استبعادها من منتجاتها لتجعلها أكثر جاذبية وظيفياً؟

- إذا كانت الشركة تنافس على الجاذبية الوظيفية لدى الزبائن، فما هي العناصر التي يمكن إضافتها لتجعل منتجاتك أكثر جاذبية عاطفياً؟

6- منظور الزمن

ان المتتبع للتغيرات التي تحدث بمرور الزمن يلاحظ حجم التغيير الكبير في الرغبات وانماط الاستهلاك نتيجة انتشار الوعي البيئي وظهور الحركة العالمية لحماية البيئة الامر الذي يمثل فرصة حقيقية باتجاه انشاء سوق جديدة عبر تحديد تأثير هذه التحولات في تغيير القيمة لدى الزبائن وعلى انشطة المنظمة واعمالها لتحديد مسار واضح لاعمالها مستقبلاً وفي ظل هذا التوجة استطاعت منظمة (**CISCO System**) ان توجد مساحة سوق جديدة عبر التفكير بالنزاعات، فنظرت الى الطلب المتزايد على التبادل السريع للمعلومات فتوصلت الى قناعة ان البطء في تبادل المعلومات وشبكات الحاسوب غير المتوافقة تمثل المشكلة التي تتفاقم مع تضاعف اعداد مستخدمي الانترنت فقامت بتقديم تبادل سريع للمعلومات في بيئة شبكة اتصالات لامثيل لها، ولكن رؤية (**CISCO**) ركزت على ابتكار القيمة اكثر من تركيزها على التقنية، فأكثر من (80%) من حركة التصفح في الانترنت تتم عبر منتجاتها وهامش الربح الاجمالي من مساحة السوق الجديدة هذة تقارب (60%)، وعلية عند ابتكار الاسواق الزرقاء لابد من تحديد :

- ما الاتجاهات ذات التأثير الكبير على الصناعة، والتي لا يمكن تحويلها والتي تنطلق في مسار واضح؟
- كيف تؤثر هذه الاتجاهات على الصناعة؟
- كيف يمكن تقديم فوائد غير مسبوقة للزبائن؟

على سبيل المثال عندما رصدت شركة "ابل" الاتجاه الطاغي لتبادل الملفات الموسيقية عبر الانترنت بطرق غير قانونية، وجدت فيها اتجاهاً وفرصة لها، اذ ان برمجيات تبادل الملفات الموسيقية ,مثل: نابستر وكازا، صنعت شبكات هائلة من محبي الموسيقى الذين يتقابلون عبر الانترنت ويتبادلون الملفات عبر أنحاء العالم، ولكن بطرق غير قانونية، فبحلول عام 2002، كان يتم تبادل أكثر من 2 بليون ملف موسيقي عبر الانترنت شهرياً، فأصبح الاتجاه غير قابل للتحول وذا مسار محدد، استغلت "ابل "هذا الاتجاه الحاسم وطرحت مشغل ملفات الموسيقى الجديد "آي بود" وأطلقت موقعا اليكترونياً اسمه " آي تيونز " لتبادل وتخزين الملفات الموسيقية بالاتفاق مع خمس شركات موسيقية كبرى هي: "بي ام جي "ومجموعة " إي إم أي وسوني ويونيفيرسال ميوزك ووايز ريكوردز، وهكذا قدم موقع " آي تيونز" إمكانية تنزيل الملفات الموسيقية بطريقة قانونية وجراء ذلك الاجراء تدافع الزبائن على موقع "آي تيونز" وربحت شركات الموسيقى والفنانون، ومع "آي تيونز" كانوا يحصلون على 65% من أثمان تنزيل الأغاني، إضافة إلى ذلك،

وفرت "أبل" الحماية لشركات الموسيقى دون أن تضيق على الزبائن، حين سمحت بنسخ الأغاني على أقراص ليزر بتكرار سبع مرات فقط، مما يساعد الزبائن على تلبيه رغباتهم، وتقلل خطر القرصنة في نفس الوقت، وتشير تقديرات " نيلسون \ نت " بأن الملفات الموسيقية التي يتم تنزيلها من على موقع " آي تيونز" تصل إلى 70% من إجمالي الملفات المنزلة بطريقة قانونية في سوق الانترنت، وعليه استطاعت شركة " أبل " ابتكار سوق أزرق للموسيقى الرقمية عبر فن التسويق الازرق المبتكر.

تاسعاً: اساليب التغلب على العقبات التنظيمية اثناء تطبيق استراتيجية المحيط الازرق

تواجه المنظمات عند تطبيق استراتيجية المحيط الازرق عدد من العقبات والتي يتوجب عليها مواجهتها والتخلص ويمكن تحقيق ذلك بعدد من الممارسات والتي يمكن تحديدها كالاتي:

1- **العقبة الاولى تتمثل بالعقبة المعنوية:** ويتم التغلب عليها بتوعية الموظفين بأهمية التغيير الاستراتيجي من إستراتيجية التسويق للمحيط الأحمر إلى إستراتيجية التسويق للمحيط الأزرق وتوضيح مدى الحاجة اليها الحاجة إليها مع وضع مسار مستقبلي لتطبيقها والاستفادة منها.

2- **العقبة الثانية تتمثل في محدودية الموارد:** فكلما زادت حدة التحول في الإستراتيجية زادت الموارد اللازمة للتنفيذ، وعلى إدارة المنظمة زيادة الموارد لتحقيق التغيير الاستراتيجي المطلوب.

3- **العقبة الثالثة تتمثل بالدافع وكيفية إقناع اللاعبين الرئيسيين** :على الاشخاص المؤثرين في المنظمة بالتحرك بسرعة والتخلص من الوضع القائم والانتقال إلى إستراتيجية التسويق الأزرق.

4- **العقبة الرابعة العقبة السياسية :** وتتمثل في قوى أصحاب المصالح وكيفية التغلب عليها والتخفيف من مخاطرها، وهي من أصعبها وأهمها لأن التغلب عليها يقود إلى تطبيق الإستراتيجية الجديدة، اذ على المنظمات الراغبة بجدية في التحول إلى إستراتيجية التسويق الأزرق أن تتخلى عن أساليبها وعاداتها القديمة في إلستراتيجية المنافسة والمحيط الأحمر إلى الإستراتيجية اللازمة للسوق الأزرق.

يرى رواد هذا التوجه ان الفلسفة والحكمة في الإستراتيجية الزرقاء تتمثل في " أنه كلما كبر حجم التغيير زادت حجم الموارد، والوقت الذي تحتاج إليه للحصول على النتائج"، وعليه بدلا من ذلك أن تقلب هذه الفلسفة رأسا على عقب مستخدمة ما نسميه (قيادة منطقة التحول) والذي يسمح بالتغلب على هذه العقبات الأربع بسرعة وبكلفة منخفضة مع كسب دعم الموظفين في التخلص من الحالة القائمة.

عاشراً : أمثلة على نجاح تطبيق إستراتيجية المحيط الأزرق

دراسة حالة لشركة (Callaway Golf)

شركة كول أوي لرياضة الجولف **Callaway Golf** التي جمعت طلباً جديداً لعرضها من خلال توجيه نظرها إلى غير المستهلكين، في الوقت الذي صارعت فيه صناعة الغولف الأمريكية لكسب حصة أكبر من الزبائن الحاليين فإن **Callaway Golf** أوجدت سوق أزرق من الطلب الجديد عندما تسائلت عن سبب عدم اعتبار الجولف رياضةً من قبل بعض الرياضيين وبقية الاشخاص في الأندية المختلفة للبلد، اذ وجدت الشركة من خلال نظرها في سبب خجل الاشخاص من ممارسة لعبة الجولف أن السبب الشائع بين كتلة كبيرة من غير الزبائن هو اعتقادهم أن ضرب كرة الجولف أمر صعب جداً، وصغر حجم رأس مضرب الجولف يتطلب تنسيقاً كبيراً بين العين واليد، ويتطلب وقتاً لإجادته، وبالنتيجة لم يبق شيء من المرح بالنسبة إلى المبتدئين، فقد أعطى هذا الفهم رؤيةً لكيفية جمع طلب جديد على عرضها، وجاءت الإجابة في مضرب الجولف **Big Bretha** وهو مضرب برأس كبير، صُنع خصيصاً لضرب الكرة بسهولة أكبر، لم يكتف هذا المضرب بتحويل غير الزبائن إلى زبائن فحسب، بل إنه أسعد لاعبي الجولف وحقق أعلى نسب في المبيعات.

دراسة حالة شركة (Ford)

بداية وعندما كانت العربات ذات الحصان الوسيلة الأساسية للنقل في الولايات المتحدة قبل عام 1893 العام الذي بدأت فيه صناعة السيارة واعتبرت فيه السيارة من الكماليات والرفاهية حيث لم تكن تلك السيارات موثوقة وكانت مكلفة اذ بلغت قيمتها (1500 $) أي ضعف متوسط الدخل السنوي للأسرة الأميركية ولم تكن لها أي شعبية وقوبلت هذه الصناعة بالرفض الشعبي بقوة لدرجة تصريح ويلسون المرشح للرئاسة في ذلك الوقت " لم يستطع أي شئ آخر أن ينشر شعوراً جماعياً أكثر من السيارة.... صورة عن عجرفة الثروة "

باختصار كانت هذه الصناعة صغيرة وغير جذابة وفي عام 1908 عمل 500 مصنع للسيارات على صنع سيارات حسب الطلب وفي هذا الوقت قامت شركة فورد بإطلاق سيارتها **(T)** " سيارة الغالبية العظمى المصنعة من أفضل المواد " وكانت بلون واحد هو اللون الأسود ونموذج واحد حيث كانت سيارة يعتمد عليها وسهلة الإصلاح وسعرت بحيث يستطيع غالبية الأمريكان شراؤها (في عام 1924 سعرت بـ 609 $ وكان متوسط سعر العربة هو 400$) وكان شعار الشركة هو " انتبه إلى سيارة فورد وهي تمر أمامك، نوعية السعر الغالي بسعر منخفض " إن أسلوب العمل المربح عزز من نجاح فورد حيث أنتجت سيارات متماثلة تماماً بميزات قليلة وقطع قابلة للتبديل واستطاع فورد أن يغير العمال العاديين محل الحرفيين مما جعل العمل أسرع وأكثر فاعلية واختصر الزمن اللازم لإنتاج السيارة

من 21 يوم إلى 4 أيـام واختـصر سـاعات العمـل الى60 % ومـع تخفـيض التكلفـة الـذي أدى إلى تخفـيض السعر، وعليه قفزت حصة فورد من الـسوق مـن 9% إلى 61% حيـث اسـتطاعت فـتح سـوق ازرق جديـد وحولت السيارة لتصبح واسطة النقل الأساسية بدلا من العربة التي تجرها الخيول في الولايات المتحدة.

اسئلة الفصل

1- ما مفهوم السوق الازرق؟ وما بنود الاسواق الزرقاء؟

2- ما اسباب تزايد الحاجة الى الاسواق الزرقاء؟

3- ما مفهوم القيمة في التسويق الازرق؟

4- ما أدوات إستراتيجية التسويق الأزرق؟

5- ما مبادئ تطبيق إستراتيجية التسويق الأزرق؟

6- ما مضامين استراتيجية المحيط الازرق؟

7- ما خطوات ابتكار الأسواق الزرقاء؟

8- ما اساليب التغلب على العقبات التنظيمية اثناء تطبيق استراتيجية المحيط الازرق؟

المصادر العربية

1- كيم، تشان، ماوبورجن، رينيه (2006)، "**إستراتيجية المحيط الأزرق: كيف تبدع سوقاً جديدة وتكـون خارج اطار المنافسة**"، ترجمة جانبوت حافظ، دار الفكر، دمشق.

2-فليب جونز، جونز، (2001)،"**التـسويق والاعـلان واثـرهما عـلى المـستهلك**"، ترجمـة هـشام الـدجاني، مكتبة العبيكان، الرياض.

3-كريستول، بيتر سيلي، (2004)،" **التسويق المبسط** " مكتبة العبيكان، الرياض.

4-مجلة خلاصات المدير ورجال الأعمال(2005)، العدد(292)، القاهرة.

المصادر الاجنبية

1- **Philip ,Kotler ,(2004),"The case of Technology :enabled marketing " ،Kelogg school of management ,North Western university.**
2- **Jay ,Robinson ,(2007),"Blue Ocean Strategy Summary " ,www.Mt.au.edu.**
3- **Zook,Chris ,(2004),"Concept of Blue Ocean strategy" ،www.4Lines.com.**
4- **Chan ،Kim &Rene ،Maubourgne ,(2006),"Bloue Ocean Stratgey: From theory to practice " Printed in new York .**
5- **www.Trugroup.com ،"Blue Ocean Strategy: Concept &application"**
6- **Chakrabarti ،Manas ,(2014) "BLUE OCEAN MARKETING STRATEGY (BOMS): AN OVERVIEW" ،Journal of Research in *Management & Technology* ،Volume 3 ،Issue 6 ،p68-73.**
7- **Fisheries and Aquaculture Resources Use and Conservation Division(2014) ، "Global Blue Growth Initiative and Small Island Developing States" ،publish by (F.A.O) ،P1-7.**
8- **United Nations Economic Commission ForAfrica(U.N.E.C.A),2004,"Africa's Blue Economy: A policy",handbook ،Printed in Addis Ababa ،Ethiopia by the ECA Printing and Publishing Unit.**
9- **Hersh ,M Abdullah & Abusaleem,S Khalil S ,(2016) ،"Blue Ocean Strategy in Saudi Arabia Telecommunication Companies and Its Impact on the Competitive Advantage" ،Journal of Accounting & Marketing ،VOL 5,ISSUE 3 ,P1-8.**
10- **Kim ,W. Chan & Mauborgne ،Renée,(2004)," Blue Ocean Strategy: *How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant* " ،first publish ،Harvard Business School Publishing Corporation ،Bosten.**
11- **Payne ,Walt,(2008)," A Jewel of a Market for Blue Diamond" ،Delivering Quality Go€)ds ، Marketing U.S. Agriculture,p169-173.**
12- **pwc.projectblue,(2013)," Project Blue:Assessing the future trends for financial services in India" ،publish by PwCPL ،india.**

13- The Singapore Guide To Conduct & Market Practices for Treasury Activities(2013)" Published by The Singapore Foreign Exchange Market Committee.

14- Potts ،Jason ،Wilkings ،Ann ،Lynch ،Matthew & McFatridge ،Scott ,(2016)," State of Sustainability Initiatives Review: STANDARDS AND THE BLUE ECONOMY" ،publish by ss ،swiss.

15- Jafari ,Meysam ،Meysam ,Eskandaria ،& Allahyar ،Mirib ،Allahyaryc ,(2015) ,"Thinking of the blue ocean – strategy beyond the competition" ،Journal of Research in Business Economics and Management ،Vol. 5 ،No. 1,p1-12.

16- O'Gorman ،Patricio ,(2008) ،" Creating a Blue Ocean The Nintendo Way ،" Palermo Business Review ،vol1 ,N 2 ،p 97-108.

17- Di Giuli ،Alberta & Europe ،ESCP,(2012)," Are Red or Blue Companies More Likely to go Green? Politics and Corporate Social Responsibility " ،thesis ،University of Rochester ، Simon Graduate School of Business.

18- Kim ,C & Mauborgne ،R(2015) ," BLUE OCEAN STRATEGY " ،Published by INSEAD Blue Ocean Strategy Institute in Fall.

19- NICOLAS ،Guillaume,(2011) ،" The evolution of strategic thinking and practices: Blue Ocean Strategy"Master's program in Leadership and Management in International Context.

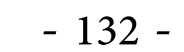
20- George ،Georgopoulos ,(2011)," Red Ocean vs Blue Ocean Strategies" ،University of Piraeus ، new York.

21- Mehta ,Ravi &(Juliet) Zhu ،Rui ,(2009)" Blue or Red? Exploring the Effect of Color on Cognitive Task Performances",Report ،publish by science.xpress.

22- Chakrabarti ،Manas,(2014)," Blue Ocean Marketing strategy (Boms): an overview " ,published by abhinav publication ،vol(3),Issue (6),p.71-73.

الفصل السادس

التسويق الاحمر



الفصل السادس

التسويق الاحمر

تمهيد

تعمل المنظمات حاليا في محيط يتميز بالمنافسة المتزايدة، التطور التكنولوجي السريع، قصر دورة حياة المنتجات ورغبة الزبائن في منتجات متجددة وذات مواصفات متمايزة عن منتجات وعروض المنافسين وبأسعار أقل وبالتالي بغية تمكن المنظمة من التحكم في الاسعار يتوجب عليها مراعاة كلفة منتجاتها بعدها المحدد الأساسي لسعر المنتج وذلك من خلال السعي الدائم لتخفيضه خاصة وأن التحكم في الكلفة أصبح يمثل سلاحاً تنافسياً مهماً فهو يجعل أداءها يفوق أداء منافسيها عبر منتجات ذات كلف منخفضة وبالتالي الحصول على أرباح مستدامة لكن دون إهمال جودة المنتجات المقدمة.

اذ عرفت عدة منظمات في مطلع القرن العشرين تطوراً سريعاً بسبب تميز السوق في تلك المدة بارتفاع الطلب وقلة المنافسة وهذا سمح لها بتحقيق أهداف النمو من خلال تعويض ارتفاع الكلفة بالزيادة في الأسعار لأن السوق وقتها كان في حالة ندرة وكان الانشغال الرئيسي للمنظمات هو الإنتاج مهما كانت الكلفة لأن البيع سيكون مضموناً وبالسعر الذي ستفرضه المنظمة، أما حاليا ومع انتقال السوق من حالة الندرة إلى حالة الفائض في العرض وبزيادة المنافسة فان انشغالات المنظمات هي الأخرى تغيرت استجابة للتغير الملحوظ في محيط السوق والذي تحول من سوق الندرة اي السوق الازرق الى محيط الوفرة اي السوق الاحمر، وقد ظهر لها انشغال آخر يتمثل في ضمان تسويق ما تقوم بإنتاجه مما أدى إلى ظهور منافسة على الإنتاج بأعلى جودة وبأقل كلفة، اذ بات ينظر إلى الكلفة على أنها قيد ذو أولوية يتحدد انطلاقاً من السوق وهدف يجب بلوغه لزيادة تنافسية المنظمة بعد أن كانت تعد مجرد نتيجة لمجهودات التطوير المبذولة.

من هنا وعبر هذه التغييرات التي حدثت في الاسواق وطبيعة العرض والطلب والمدر والجزر بين الوفرة والندرة وعدد المنافسين وشدتهم والتركيز على التنافس عبر خصائص المنتجات واسعارها المقدمة من قبل المنظمات المتنافسة ظهر مفهوماً وتطبيقاً ما يعرف بالتسويق الاحمر والذي يعد استجابة لمتطلبات الاسواق التنافسية والموسومة اصطلاحاً بالاسواق الحمراء الا انها بالرغم من التنافس المحتدم الذ ويصل فيه الاحمر لوصفه بالاحمر لشدة التنافس وعدد المنظمات المتنافسة الا انه بذات الوقت تعد اسواق تقدم الربحية الكافية للمنظمات المستمره بالعمل فيها واستهدافها.

اولاً: مفهوم السوق الاحمر

تمثل سوق الصناعات القائمة اليوم، ونقصد بها الأسواق المألوفة والأعمال المعروفة، اذ يكون الصراع محتدماً والمنافسة دموية ،لأن حدود تلك الصناعات معلومة ومقبولة ،ومتفق عليها وقوانين المنافسة بها معروفة وتحاول الشركات المنافسة في السوق التغلب على المنافسين بغية الحصول على الحصة الاكبر من الطلب ومع ازدحام السوق في الشركات المنافسة فان امكانية الربح والنمو تتقلص وتتكدس المنتجات وتدخل حيز المنافسة الى المحيط ذو اللون الاحمر وهي على عكس المحيط الزرق الذي يتحدد عبر فتح مساحة سوق جديدة غير مطروقة سابقاً وخلق طلب وفرص للنمو المنفعي، ففي المحيطات الحمراء تسعى الشركات للتغلب على منافسيها بهدف حيازة أعلى نصيب من نسبة الطلب الحالي في السوق الحالي، لكن ومع المنافسة في محيط السوق المتسم المنافسة العالية، تصبح الأوضاع دامية والمنافسة محتدمة فتتعكر المياه ويخرج منافسون كثيرون من السوق إن أغلب الصناعات اليوم تعمل على وفق إستراتيجية التسويق للمحيط الأحمر التي تمثل أغلب الصناعات القائمة اليوم، فهي صناعات متكررة وموجودة بكثرة في عالم الأعمال ويكون أساس نجاحها قوة المنافسة القوية والدموية عبر استراتيجيات تسويقية تستهدف تحقيق التفضيل من قبل المنافسين والتي تعتمد على مهارات معينة من خلال (تمييز المنتج ,أو تخفيض الكلفة، أو تحسين الجودة)، وهناك العديد من الشركات التي اوجدت المحيطات الزرقاء من جراء البحث في حدود الصناعة الموجودة حالياً الا ان معضمها انبثق من الاسواق الحمراء عبر توسيع حدود صناعتها السائدة، وعليه من المهم على كل شركة ان تبحر في جوف المحيط الاحمر من خلال التغلب على المنافسة ولكن مع زيادة العرض على الطلب فان الشركة بحاجة اما الى خلق سوق ازرق والابحار فيه او ايجاد الاستراتيجيات التسويقية الملائمة والسوق الاحمر والمستندة الى ايجاد حالة التفضيل وجذب الزبائن ولسؤ الحظ فان المحيطات الزرقاء لازالت مجهولة لان التركيز خلال الخمسة وعشرون السنة الماضية كان منصب على المحيط الاحمر والذي نتج عنه المزيد من الخبرة حول المنافسة والبقاء في السوق الحالي لكن بذات الوقت من الممكن عده فرصة وليس سوء حظ دائماً اذ ان راكم الخبرة في التعامل مع السوق الاحمر يمكن ان يجعل المنظمة في مصافي المنظمات الرائدة في مجالها.

ثانياً: بنود الاسواق الحمراء

ان الاستقراء لطبيعة الاسواق الحالية يوضح أن التنافسية حاجة ملحة للمنظمات ليحظوا بفرص البقاء والنمو لتضمن الاستدامة، وهذه التنافسية تستند الى التسويق بمساراته المختلفة، إذ تتراوح بين مفهوم ضيق يرتكز على التسعير، وبين حزمة شاملة تكاد تتضمن كل المزيج التسويقي، فالتسويق الاحمر يعنى بالقدرة على تزويد المستهلك بمنتجات بشكل أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الآخرين في

السوق مما يعني نجاحاً مستمرا لهذه للمـنظمات المتبنيـة لـه، والتـي يمكـن ان تـؤدي الى زيـادة الربحيـة ومعدلات نموها في الاسواق الحالية وللحاجات والمتطلبات الحالية للزبـائن وان تـدعم اسـتراتيجية المنظمـة واتجاهها لتلبية الطلب في السوق المحلي او الخارجي من خلال التصدير وبالتالي قدرة المنظمة على تحقيـق حصة اكبر من السوق الإقليمي والعالمي مستندة على مؤشرات الكلفة والجودة.

ومن هنا تبلورت عدد من المرتكزات التي يستند اليها في تحديد مدى كـون الـسوق احمـر ام لا، اذ يتم عبرها تقييم نوع السوق ليتم استخدام استراتيجيات تسويقية حمراء وهذه البنود هي:

1. تتضمن الاسواق زبائن حاليين ذو احتياجات وتفضيلات معروفة.

2. وجود منافسين على الزبائن وتوسم تلك الاسواق بأنها اسواق راسخة.

3. ان تكون المنافسة محور اللعبة في بيئة الاعمال.

4. امكانية توسيع الحصة السوقية عـبر تقليـل الحـصة الـسوقية للمنافـسين مـن خـلال اسـتراتيجيات التسويق.

5. تستند على مبدأ القيمة المضافة وتخفيظ النفقات او تمييز المنتوج .

6. نوع العروض المقدمة تتسم بطابع التحسين المستمر وبشكل اسرع من المنافسين.

7. توفر امكانية استخدام الاساليب التسويقية التقليديـة مـع اجـراء بعـض التغيـيرات مـن تحـسينات واضافات على وفق تفضيلات الزبائن الحاليين بغية تلبية احتياجاتهم.

8. ان تستند استراتيجيات التسويق فيها على (تمييز المنتج ,أو تخفيض الكلفة، أو تحسين الجودة).

9. ان يستند التفوق على الصراع مع المنافسين، وإيجاد مجالات أسواق ذات زبـائن بأحتياجـات يـتم اشباعها من قبل المنافسين وتستند الى "القيمة المضافة.

10. جاهزيتها للنمو تتحدد عبر القدرة على التنافس عبر تقديم عروض تتسم بمميـزات وخـصائص لا يمتلكها المنافسين بغية كسب تفضيل الزبون وتلبية وحاجاته.

11. يركز السوق الأحمر على إستراتيجيات التنافس باعتبارها المصدر الحقيقي للنجاح

12. تتسم المنظمات العاملة في السوق الاحمر بتبعيـة نـشاطات المنظمـة بمجملهـا للـسعي وراء امـا تحسين المنتجات او الكلفة المنخفضة.

13. تحقيق الريادة في السوق الاحمر، لا يتم إلا من خلال إمتلاك قدرات تنافسية أكبر من المنافسين.

اذ إن الشركات ذات إستراتيجية التسويق الأحمر تبذل جهدها لزيادة حصتها من الـسوق، وتكـافح للإبقـاء عـلى زبائنهـا الحـاليين وزيـادتهم، ويقـود هـذا الامـر في الغالـب إلى تقـسيم الـسوق إلى شرائـح أكثر تفصيلاً، كـما يقـود إلى تكييـف أكـبر للعـروض لتلبيـة تفـضيلات الزبـائن بـشكل أفـضل، وكلـما زادت

حدة المنافسة زادت بالمتوسط شدة تخصيص العروض المقدمة، وخلال تنافس الشركات لجذب والحصول الزبائن عبر التقسيم الدقيق للسوق، الا أنها بذلك تخاطر في خلقها سوقا مستهدفة ضيقة جداً.

ثالثاً: اسباب الاستمرار في الاسواق الحمراء

هناك عدد من القوى المحركة للاسواق الحمراء والتي تدعم وجودها واستمرارها وهي:

1- **ربحية السوق الأحمر:** بالرغم من التنافسية العالية فأن الاسواق الحمراء تعد جذابه للعديد من المنظمات في العديد من الاقتصاديات وربما اول ما يتبادر الى الذهن هو مستوى الربحية التي تستهدفها المنظمات وتمركز المنظمة العالي لدى الزبائن، اذ لا تحتاج البحث عن اسواق زرقاء والبدأ بجذب زبائن جدد والحفاظ عليهم، فضلاً عن ذلك العديد من المنظمات التي تنتظر تقديم المنتج من قبل المبتكر الاول له واستناداً الى ردود الافعال في الاسواق المستهدفة وتحديداً مستوى اقبال الزبائن على المنتج تبدأ بتقديم نفس المنتج الا انها تتميز بعروضها منخفضة السعر، من جانب اخر اذا كانت الحصة السوقية للمنظمة على وفق تقيمها تعد ضمن النسبة المستهدفة واذا ما امتلكت المقدرات التسويقية اللازمة للحفاظ عليها، هذا وان جوهر الجذب بالاسواق الحمراء املاك القدرات والمقدرات الجوهرية التسويقية الكافية للبقاء والاستمرار في الاسواق الحمراء، وان تمتلك مقومات التنافس الكافية التي تؤهلها لحيازة التفضيل مقارنه بالمنافسين.

2- **شبكة الانترنيت وفرص التجارة الإلكترونية الجديدة:** لقد أحدثت شبكة الانترنيت ثورة تجارية غيرت الحدود التقليدية للتسويق وفتحت كل أنواع الفرص التسويقية بين الشركات (**b2b**) أو بين الشركات وبين الزبائن (**b2c**) مما أحدث الكثير من التغيرات الأساسية المفروضة على الممارسات التسويقية وعلى طبيعة المنتجات المقدمة ولا شك أن كل الصناعات والشركات قد تأثرت بهذه التغيرات ولكن يختلف التأثير الذي أحدثه الانترنيت من صناعة لأخرى ومن شركة لأخرى ودائماً ما تتطور الصناعة والتداعيات التنافسية مع ظهور تقنيات جديدة متصلة بالانترنيت في الأسواق وهذا يشجع الاستمرار في الاسواق ذاتها رغم التنافسية العالية، اذ تقدم فرص تسويقية للمنظمات بمختلف مجالاتها. ولعل التحدي الذي يواجه الشركات هو تقدير مدى تأثير نمو استخدام الانترنيت على تغيير أحوال الصناعة والفرص والتهديدات التي يوفرها.

دراسة حالة على تسويق الحديد الخردة على شبكة الويب

لسنوات عدة قامت شركات المعادن التي تقوم بمعالجة أجزاء المعادن وإعادة تصنيعها وإعادة توريدها للمصانع ,بإجراء المكالمات الهاتفية والاتصال بصانعي المعادن والسماسرة للتعرف على من لديه منهم خردة أو معادن مستعملة لبيعها ومعرفة أسعارها، وكان على هؤلاء التجار أن يجروا الكثير من الاتصالات للعثور على الموردين بأسعار جيدة وبتواريخ تسليم مقبولة.

ولكن من الممكن للشركات الآن أن يدخلوا على مواقع الويب المتخصصة في هذا النوع من التجارة مثل: **metalsite.com & e-steel.com** والتحقق من وجود ما يريدونه ومعرفة الأسعار وتواريخ التسليم من ستة لعشرة منافسين وتحديد أفضل صفقة خلال دقائق معدودة، اذ رغم المنافسة العالية الا ان التكنولوجيا اتحات فرصة الاستمرار في تحقيق الربح من هذه الاسواق، وعلاوة على ذلك ستتمكن المنظمة التي تمتلك معادن والتي ترغب في بيعها من إفراغ مخازنها من الخردة التي لا تحتاجها وذلك بوضع قائمة بالزائد عن حاجتها على مواقع الويب.

3- **زيادة عولمة الصناعة:** قد توظف إحدى المنظمات استراتيجيات تسويق المنتجات طويلة الأجل لكسب مكانة عالمية والاستفادة منها، أو قد تقوم بعض الدول (مثل العديد من دول أسيا وأمريكا اللاتينية) بخفض الرسوم الجمركية على منتجات حالية وتحرير التجارة فيها مما يؤدي إلى خلق تنافس مباشر بين المنافسين المحليين والشركات الأجنبية، والذي يمهد بانتشار المنتجات وتوفيرها في تلك الدول بأسعار تنافسية مما يؤدي الى تحسين القدرة الشرائية للمستهلكين في تلك الدول نتيجة التنافسية في الاسعار، والذي بدوره يفسح الطريق أمام المنظمات الأقل شهرة في الدول النامية للدخول في مجال صناعي عالمي رغم امكانياتها المحدودة اذ ان التنافس سيكون على اساس السعر، اذ ان المنظمات في دول مثل الصين وتايوان والبرازيل والمكسيك تستثمر في الاسواق الحمراء استناداً لقدرتها مقارنه بالامنظمات في أمريكا وألمانيا واليابان والتي يمكنها الاستثمار في الاسواق الزرقاء، هذا وتصبح العولمة قوة محركة في الحالات الموضحة ادناه:

- ✓ عندما تكون اقتصاديات الحجم كبيرة بشكل يدفع الشركات المنافسة إلى أن تسوق إنتاجها في العديد من الأسواق العالمية لكسب حصة سوقية أكبر.
- ✓ عندما يكون الإنتاج منخفض الكلفة بعده عاملاً حاسماً.
- ✓ عندما تقوم الحكومات بدعم المنظمات العاملة في المنتجات الحالية عبر تخفيض التعريفات الكمركية والرسوم وغيرها.
- ✓ عندما يكون الحصول على الطاقة أسهل وأيسر.

4- **امكانية تحسين المنتجات:** يتسبب التحسين المستمر للمنتجات في إعادة تنظيم الصناعة والوضع التنافسي من خلال توسيع قاعدة زبائن الصناعة واستعادة نمو الصناعة وتوسيع درجة اختلاف نوعية المنتج بين المنظمات المتنافسة، اذ ان تقديم المنتجات بصورة تختلف عما يقدمه لمنافسين عبر اجراء تغيير في مزيج المنتج من خلال تحويلات وتغييرات بهدف التحسين يقوي من موقع المنظمة ومكانتها في السوق وذلك عادة على حساب الشركات التي تتمسك بمنتجاتها التقليدية والقديمة، اذ بات اضافة مزايا وخصائص على المنتج قوة محركة ويمكن ملاحظة ذلك في صناعة اجهزة

الهاتف النقال من خلال المزايا التي تم اضافتها عليه منذ صدور الاصدار الاول في الاسواق ولغاية الان وكذلك هو الحال في لصانعي أجهزة الكمبيوتر، اذ ان التحسين ينصب على سرعة المعالج والسعة التخزينية ومقدار الذاكرة المؤقتة وهذا ينسحب على العديد من المنتجات الاخرى مثل والبرامج وآلات التصوير الرقمية وغيرها.

5- **خروج منظمات كبيرة من السوق أو دخولها إليها:** ان ازدياد امكاية الدخول الى الاسواق الاجنبية والتي كانت تتحكم فيه الشركات المحلية، ادى إلى إعادة تنظيم الموقف التنافسي للسوق ,وعلى غرار ذلك يُغري خروج إحدى الشركات الكبيرة من السوق الهيكل التنافسي للسوق بالتغير وخفض اللاعبين الأساسيين في السوق من خلال سيطرة الشركات الباقية ومحاولة استقطاب زبائن الشركة الخارجة من الاسواق، وهذه تشكل فرص بالنسبة للمنظمة ككل ويكون للتسويق دور اللاعب الرئيس في استغلال تلك الفرص لصالح المنظمة.

6- **التغيرات في الكلفة:** تعمل زيادة الفروق أو تقليلها لكلفةالمنافسين في الصناعة على تغيير حالة التنافس، حيث مثلت كلفة نقل البريد الإلكتروني والفاكس المنخفضة ضغطاً تنافسياً هائلاً على العمليات عالية الكلفة في خدمات الولايات المتحدة الأمريكية البريدية (**UPS**)، كما تسببت الكلفة المنخفضة لتوليد الكهرباء وإنتاجها في مصانع ذات الدوائر التجميعية الجديدة في وضع الشركات التي كان يتم تشغيلها قديماً بالغاز أو الفحم تحت ضغط خفض كلفة الإنتاج للبقاء في حيز المنافسة وبالمقابل تعد فرصة تسويقية للمنظمات التي تتمكن من تقديم المنتج بكفاءة للتتنافس في مثل هذه الاسواق كذلك تعد فرصة للمنظمات ذات القدرات الاستثمارية المحدودة للدخول لهذه الاسواق.

7- **التأثيرات التنظيمية والتشريعية والتغيرات في السياسات الحكومية:** تفرض الأعمال التنظيمية الحكومية إجراء تغييرات مهمة في الممارسات الصناعية والتوجهات الإستراتيجية مثال ذلك جهود الحكومة لوضع قانون التأمين الصحي والرعاية الصحية، أو قيام الحكومات المضيفة بفتح أسواقها أو إغلاقها لحماية منظماتها المحلية، اذ رغم التنافسية العالية الا ان المنظمات المحلية بسبب الدعم الحكومي والشريعي والقانوني قد تستمر نتيجة طوق الحماية التي يسهم بأستمرارها واستدامة تحقيق الارباح والنمو بل وقد يصل الى التوسع عبر صادرات الى اسواق اقليمية وعالمية.

رابعاً: مفهوم القيمة في التسويق الاحمر

يعد الزبون من الموجودات المهمه جدا وان تقسيم الزبائن يعتمد بشكل كبير على المدة الزمنيه لقيمة هؤلاء الزبائن والتي تعد من الطرائق الفعاله لاستهدافهم لان انشطه المزيج التسويقي تهدف

اساسا الى تعزيز قيمة الزبون، اذ ان مفتاح بناء علاقه طويله مع الزبون هي تكوين افضل رضا وقيمة للزبون،و الذي يتكون لهم رضا يكونون زبائن موالين وهنا فان عملية جذب الزبائن والحفاظ عليهم يمكن ان تكون من المهام الصعبه لان الزبون عادة يواجه عدد كبير من عروض المنظمات المنافسة ليختار منها، ومعيار اختيار الزبون هي المنظمة التي تقدم اعلى (قيمة مدركة للزبون)، اذ يقوم بتقييم الاختلافات بين كل المنافع وكل الكلفة الناتجه من منتجات الشركات ومن ثم مقارنتها مع عروض المنافسين وهنا التسويق الاحمر يتضمن اشباع حاجات الزبائن ورغباتهم الحالية، وان مهمة الاعمال هي تحقيق الارباح من خلال الوصول الى قيمة الزبون، وفي ظل الاسواق الحمراء القائمة على المنافسه الشديده وزيادة وعي الزبائن مقابل الخيارات المتعددة من المنتجات فان انشطة التسويق تستطيع ان تتفوق فقط من خلال ضبط عملية الوصول الى القيمة واختيار وتقديم وتناقل افضل قيمة، هذا وان عملية توصيل (تقديم) القيمة(**The Value Delivery Process**) هذا وان النظرة التقليديه للتسويق هي ان المنظمة تقوم بصنع منتج معين ومن ثم تقوم ببيعه، وهنا فان التسويق يحدث في النصف الثاني من العملية، هنا المنظمة تعلم ان ما تنتجه وسوف يتم قبوله في السوق وللزبائن دور الشراء مقدار كاف من هذه المنتجات لتحقيق الارباح، هنا فان المنظمات التي خضعت لهذه النظرة (التقليديه) لها فرص النجاح بشكل كبيرة في بيئة الاعمال غير المتسمة بالتنافس الشديد أي اسواق لا يمكن وسمها بالحمراء مثل تلك التي تعاني من النقص في سلعها والمستهلك لا يكون صعب الارضاء في ما يتعلق بالجوده، الا ان هذه النظرة التقليدية للتسويق لا تصلح للعمل بها في الاسواق الحمراء والتي تتضمن خيارات متعدده من المنتجات المقدمة للزبائن، والمنافسون في سعي مستمر للقيام بتصميم وتسليم منتجات معروفة جيدا في الاسواق المستهدفة تتسم بقيمة ذا اضافات لا تمتلكها المنتجات المنافسة.

وفي ظل الاسواق الحمراء فأن القيمة في ظل التسويق الاحمر يتمثل بعملية توصيل القيمة التضمنة بعدين وهما الكفاءة والفاعلية، الفاعلية تعني قدرة المنتج على اشباع حاجات ورغبات الزبائن، والكفاءة تعني اقل كلفة يتحملها المستهلك، (تقاس بالنقد، الوقت والجهود المادية) للحصول على القيمة.

اذ افترض (**Michael Porter**) بان سلسلة القيمة عبارة عن اداة يتم من خلالها تحديد طرائق تؤدي الى خلق قيمة اكبر للزبون، وفقاً لمنوذجه في شرح القيمة فأن كل منظمة تتالف من مجموعة من الانشطة التي تنجز لتصميم، انتاج، تسليم، ودعم منتجاتها وان سلسلة القيمة تحدد تسعة انشطة ذات العلاقات الاستراتيجية التي تخلق قيمته وكذلك الكلفة في اعمال محددة، هذه التسع انشطة التي تخلق القيمة تتكون من خمسة انشطة رئيسة، واربعة منها داعمة، وهذه الانشطة تنجز في اقسام متخصصه بعض من هذه الاقسام مثلاً يمكن ان تختص بالتوريد وتوظيف الافراد والبنية التحتية للمنظمة تغطي

كلفة الاداريه، كلفة التخطيط، كلفة قسم الماليه والمحاسبه، كلفة القانونية وان مهمة المنظمة هي فحص كلفتها وادائها في اي نشاط يخلق قيمه وان تعمل على تحسينها وعلى الشركة ايضا تقدير كلفة منافسيها وادائهم كعلامات مرجعية لتقارنها مع كلفتها وادائها.

وعلى وفق مفهوم القيمة في التسويق الاحمر فأن ان نجاح المنظمة لا يعتمد فقط على كيفية اداء كل قسم لعمله بشكل جيد لكن ايضا يعتمد على كيفية تحقيق التنسيق بين انشطة الاقسام المختلفة للوصول الى جوهر عمليات الشركة والتي تتضمن:

1- عملية(ادراك) السوق من خلال الاستخبارات التسويقية ومن ثم نشرها في المنظمة على شكل معلومات.
2- عملية التحقق من العروض (المنتجات) الجديدة وتتم من خلال، البحث،و التطوير، واطلاق منتجات سريعة ذات جودة عالية مع عدم اغفال الموازنه.
3- عملية كسب الزبون:من خلال تحديد الاسواق المستهدفة والبحث عن زبائن جدد.
4- عملية ادارة علاقات الزبائن تتم من خلال بناء فهم عميق للعلاقات، وعروض للزبون بشكل فردي.
5- عملية ادارة رضا الزبائن وتتم من خلال استلام وتادية الطلبات، شحن هذه الطلبات في الوقت المحدد.
6- تفوق المنظمة يتم عبر تطور امكانياتها من خلال ادارة جوهر عملياتها.

اذ في التسويق الاحمر فان التخطيط للقيمة يتطلب وضع استراتيجية تسويق وتموضع أقوى وأفضل من منتجات المنافسين، فالمسألة كلها تعتمد على طريقة التسويق لمنتجاتها، وعلى قدرته في تجميل العروض أثناء التسويق على سبيل المثال في معرض للسيارات تبدو سيارات أودي مرتفعة الثمن لكنها تظهر كصفقة بسيطة في معرض لليخوت. وان (29) دولار شهريًا هي سعر مُرتفع لخدمة تخزين سحابية قدرها 5 جيجابايت، بينما تظهر قيمتها الحقيقية إذا أشرنا إلى أهميتها في الحفاظ على الصور العائلية في أمان إلى الأبد، كذلك فان الانطلاقة الحقيقية لصناعة معجون الأسنان بدأت فعليًا عندما شُرِع في التّسويق لفكرة "الأسنان الجميلة" بدلاً من "الوقاية من أمراض اللثة"، وجميعنا يعرف أن خيط الأسنان له فوائد جيدة، لكننا لغاية الآن لم نجد طريقة مناسبة لتسويقه مثل المعجون.

ويتكون مفهوم القيمة في التسويق الاحمر كما موضح ادناه:

القيمة = (الفائدة + الكلفة)......1

1- الفوائد: وتتضمن الفائدة المادية والمعنوية والنفسية والشعورية وغيرها.
2- الكلفة: وتتضمن الكلفة المادية والوقت والجهد والاجل للوصول للمنتج.

وضمن هذه الاطار فأن القيمة تتحدد عند التقاء الزبائن مع السوق والتـي تعـد اعترافاً مـن قبـل الزبون بقيمة المنتوج، وتعرف على انها نتاج رغبـة الزبـون بالفوائـد واسـتعداده للـتخلي عـن الكلفـة التـي تتضمن المبلغ المادي المتمثل بالسعر والجهد للوصول الى المنتج والوقت المـصروف لـذلك وكـل ذلـك يكـون بالمقارنة مع المنافسين أي يجب ان تكون الفوائد في المنتج اكبر من الفوائـد المقدمـة في المنتجـات المنافـسة واما الكلفة فتكون اقل من ما يقدمه المنافسون، وبناءاً عليه فانه يمكن تمثيل القيمة عملياً في شكل مكونـا ثلاث اساسية متشابكة وهي الجودة والكلفة والاجل.

ومن هنا فان القيمة في ظل البيئة التسويقية الحمراء تستند على معيـارين هـما الفائـدة والكلفـة في ظل الجودة بالمقارنة مع يقدمة المنافسين من قيمة وكيفية التفوق عليها والاضافة او اجراء التغيـيرات او التحويلات بما يضمن ايجاد التفضيل والتمركز في ذهن الزبائن بان منتجات وعروض المنظمـة هـي الافـضل مقارنه بالمنافسين.

خامساً: التحركات الإستراتيجية التسويقية الحمراء (الاسواق الحمراء التنافسية)

تتمثل الخطوة التالية في فحص هيكل التنافس لتحديد موقع ومكانة المنظمة في السوق عـبر جمـع أكبر قدر ممكـن مـن المعلومـات عـبر بحـوث التـسويق ودراسـات الـسوق وذلـك لتتعـرف عـلى أهـدافهم وتحركاتهم الإستراتيجية في المستقبل ونقاط القوة ونقـاط الـضعف واتجاهـات ردود فعلهـم وبـذلك فـان التسويق يمكنه القيام بالاتي:

- ☒ تتصفح الصحف والمجلات والمواد المطبوعة الأخرى بحثاً عن معلومات عن منافسيها وعن منجـزاتهم كما تقوم بدراسة إعلانات المنافسين وطرق التغليف وميزانياتها وأرباحهم المعلنة والموزعـة ومحـاضر الجلسات العمومية للمساهمين فيها.
- ☒ دراسة صفحات الويب الخاصة بالمنافسين التـي تظهـر عـلى الانترنـت، والتـي يمكـن أن تحتـوي عـلى معلومات تفصيلية عن المنتج ومعلومـات عـن المنتجـات الجديـدة والـسياسات والهيكـل التنظيمـي ومعلومات عن مواقع العمل والمكاتب والموزعين ومراكز الخدمة.
- ☒ أن تستأجر أشخاصاً بعيدين عن المنافـسين ليـساعدوا الـشركة في معرفـة طريقـة تفكـير المنافـسين في الإنتاج والتنبؤ بمبادراتهم وردود فعلهم المحتملة.
- ☒ أن تقوم بمسح بين منـدوبي المبيعـات والوسـطاء عـن انطباعـاتهم وتجـاربهم مـع منتجـات منافـسين بعينهم.
- ☒ أن تعيد هندسة صناعة منتجات المنافسين للتعرف على نقاط القوة والضعف فيها.

☒ هـذا ومـن أهـم تقنيـات الكـشف عـن المكانـة التنافـسية لأطـراف الـصناعة وتحركـاتهم المـستقبلية واسـتخدام أسـلوب تخطـيط المجموعـة الإسـتراتيجية (**Strategic group mapping**)، اذ إن هـذه الأداة مفيدة في مقارنة مكانة كل منظمة في السوق أو تجميع المنظمات في أوضاع متـشابهة وخاصـة عند توفر العديد من المنافسين لدرجة تحول عملياً دون فحص كل منهم بعمق على حدة.

تتكـون المجموعـة الإسـتراتيجية مـن الـشركات المنافـسة ذات التوجهـات التنافـسية والإمكانـات المتشابهة في السوق اذ تتشابه الشركات في نفس المجموعة الإستراتيجية بـأكثر مـن طريقـة مثـل التـشابه في اتساع خط إنتاج متشابه أو البيع بجودة متقاربة أو استخدام نفس التقنيات في الإنتاج وان منطـق التمييـز الوحيد في هذه المجاميع يتم عبرالاستراتيجيات والانشطة التسويقية.

ويتم التسويق الاحمر للمجموعـات الإسـتراتيجية وتحديـد الـشركات التـي تنتمـي لكـل مجموعـة إستراتيجية من خلال:

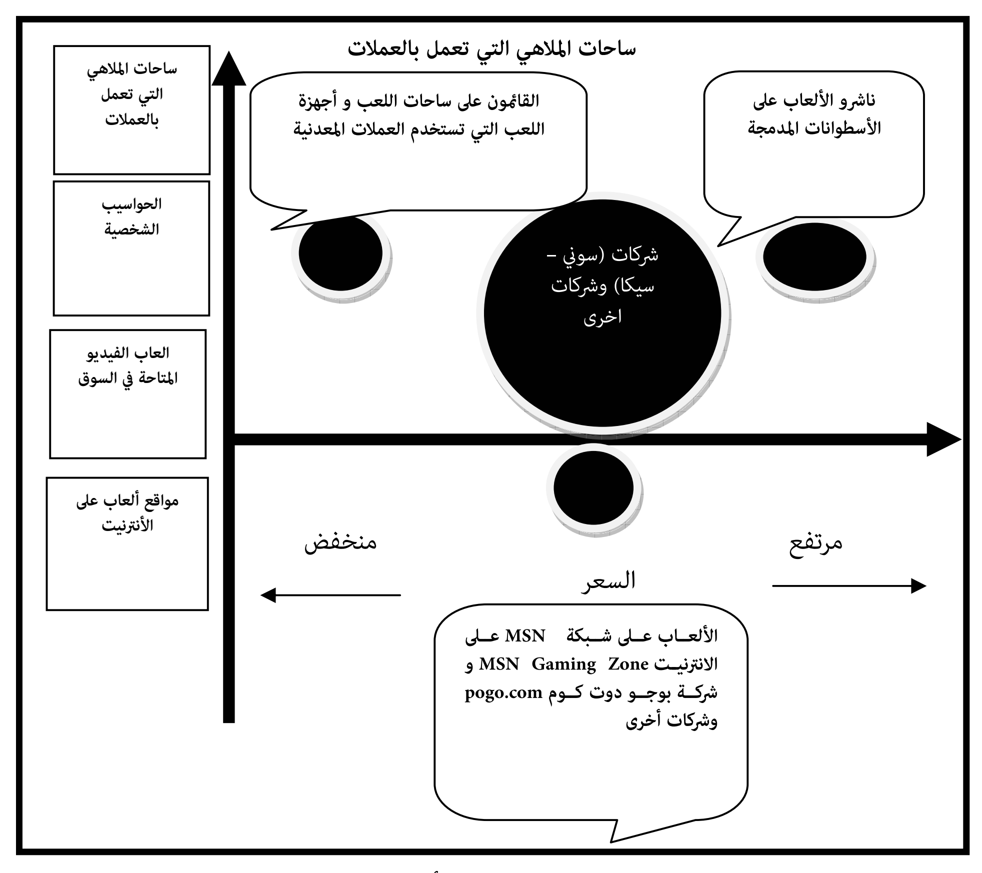
1- التعرف على السمات التنافسية التي تميز الشركات العاملة في نفس الصناعة: ومن أهم هـذه الـسمات التي يتم الاستناد عليها في التسويق الاحمر هـي:

- الجودة (مرتفع – متوسط – منخفض)
- التغطية الجغرافية للمنتج (محلية – إقليمية – عالمية)
- اتساع خط الإنتاج (ضيق – عريض)
- درجة الخدمات المتوفرة (لا يوجد- محدودة- كاملة)
- درجة التكامل الأفقي (لا يوجد- جزئي- كامل)
- درجة التكامل العمودي (لا يوجد- جزئي- كامل)

2- تحديد مكانة المدركة لمنتجـات وعـروض المنظمـة عـلى مخطـط ثنـائي البعـد (المتغـيرات)، باسـتخدام متغيرين مهمين بالنسبة لها والتي تعتمد عليها التحركات التسويقية.

3- تحديد الـشركات التـي توجـد في نفـس المجموعـة والتـي تتبـع نفـس إسـتراتيجيات المنـتج والـترويج والتسعير والتوزيع على مخطط البياني.

ولتوضـيح ذلـك سـيتم تقـديم مخطـط خـاص بـشركات صـناعة ألعـاب الفيـديو ببعـدين الأول: قنوات توزيع المنتجات، الثاني: أسـعار المنتجـات التـي يـدفعها مـستخدمي ألعـاب الفيـديو كـما موضـح في الشكل (23).



الشكل (23) مخطط شركات صناعة ألعاب الفيديو ببعدين

المصدر: عبد العظيم، محمد، (2008)، "التسويق المتقدم"، الدار الجامعية، الاسكندرية، ص34

قد يحاول المسوقون في مجموعات إستراتيجية أن تنقل منظماتها الى مجموعة أخرى ذات مكانة أفضل- ويعتمد مدى صعوبة هذا الانتقال على ارتفاع موانع الدخول للمجموعة المستهدفة أو انخفاضها- هذا وتساعد التكتيكات الاستراتيجية على تغيير المكانة التنافسية على الخريطة.

كما أن المنظمات الموجودة في نفس المجموعة الإستراتيجية تعد الأكثر منافسة لبعضها وهذا يتطلب يقظة تسويقية لتحديد ما مميزات المنافسين بغية تقديم ما يميز منتجات المنظمة عن المنافسين، هذا ولا تميل المجموعات المتباعدة على خريطة المنافسة لتكون مستهدفة من قبل البرامج السويقية مثال ذلك: لا تعد سيارات شركة سوبارو **Subaru** منافس قريب لشركة مرسيدس بنز **Mercedes-Benz** في مجال صناعة السيارات.

سادساً: اساليب الهجوم الاستراتيجي في التسويق الاحمر

بعد أن يجري التسويق تحليل ودراسة لعروض المنافسين، يمكن أن تركز هجومها على واحدة من الفئات الاتية لعروض المنافسين وهي:

1. القوي في مقابل الضعف:

توجه معظم البرامج التسويقية إجراءاتها تجاه المنافسين الضعفاء، لأن هذا يتطلب موارد أقل للوصول الى ما يتم استهدافه ومع ذلك، ينبغي أيضا منافسة البرامج التسويقية للمنافسين الأقوياء لمواكبة الأفضل، علماً أن الشركات القوية لديها بعض نقاط الضعف في برامجها يمكن ان تعد ثغرات تسويقية يمكن استغلالها.

2. القريب مقابل البعيد:

توجه معظم البرامج التسويقية تجاه المنافسين الذين تشبههم أكثر من غيرهم فشفروليت تتنافس مع فورد، وليس مع فيراري. ومع ذلك، يتعين أيضا إدراك المنافسين البعيدين. إذ تقول كوكا كولا أن منافسها رقم واحد هو ماء الصنبور ,وليس بيبسي.

3. الجيد مقابل السيء:

كل صناعة تحتوي على منافسين "جيدين" أو "سيئين" وينبغي أن تدعم البرامج التسويقية منافسيها الجيدين وأن تهاجم منافسيها السيئين، فالمنافسون الجيدون يلتزمون بقواعد هذه التنافس، ويساهمون بزيادة الطلب الكلي ويخدمون قطاعات سوقية غير جذابة بالنسبة للشركة ويحفزون الآخرين على خفض الكلفة أو تحسين التمايز، ويتقبلون المستوى العام للمشاركة والأرباح، اما المنافسين السيئين يحاولون شراء حصة بدلا من كسبها، ويتحملون مخاطر كبيرة، ويستثمرون بطاقة زائدة، ويفسدون التوازن السوقي ويمكن ان تؤدي تحركاتهم التسويقية الى امتعاض الزبائن وعدم رضاهم عن السوق وبالتالي مقاطعة منتجات القطاع الصناعي بالكامل.

سابعاً: العوامل الرئيسة المؤثرة على النجاح التسويق الاحمر (التنافسي)

تعد عوامل النجاح الرئيسة(**Key success factors –KSF**) في بيئة الصناعة هي تلك التي لها تأثير كبير على قدرة المنظمات على تحقيق النجاح في السوق، وتشكل نجاح الشركة المالي والتنافسي، هذا وتساعد الإجابة على الأسئلة الاتية في التعرف على عوامل النجاح الرئيسة في التسويق الاحمر:

- ما أساس اختيار الزبائن للعلامات التجارية (المنتجات)المتنافسة؟
- وما أهم سمات الجوهرية للمنتجات المطلوبة في الاسواق المستهدفة؟
- ما الموارد والمقدرات التسويقية والتنافسية التي تحتاجها المنظمة والتي يستند اليها في برامج التسويق لكي تنجح تنافسياً؟

- ما هي الجهود التي يجب على المسوقون أن يبذلوها لكي يحافظوا على مكانته المنظمة التنافسية؟

فعلى سبيل المثال:

في مجال الملابس الجاهزة تمثل عناصر النجاح الرئيسة (KSFs) التصميمات الجذابة والمزج بين الألوان (لجذب انتباه الزبان) وكفاءة إنتاج منخفضة الكلفة للسماح بهوامش ربح جيدة وأسعار مناسبة للزبائن، وفي صناعة الألمنيوم وبسبب ارتفاع كلفة شحن المعلبات الخالية ,نجد أن أهم عوامل النجاح الرئيسة هي في توزيع المنتج تحديداً جعله قريب من الزبائن.

ويمكن توضيح عوامل نجاح الرئيسة المستند اليها في برامج التسويق الاحمر بالاتي:

- الكفاءة عبر الافادة من منحنى الخبرة.
- جودة المنتج اي عيوب أقل وحاجة أقل للتصليح
- مواقع منافذ التوزيع المنتشرة بشكل يخفض الكلفة التي يتكبدها الزبون.
- تصميم منتج منخفض الكلف.
- انخفاض معدل الخطأ في الطلبات أو رد الطلبات.
- سرعة الاستلام والاستجابة لطلبات الشراء من الزبون.
- القدرة على تقديم المنتجات المخصصة او تقديم نفس المنتجات لكن بخدمات مخصصة تبعاً لمتطلبات الزبائن الخاصة.
- التغليف والتعليب الجيد والجذاب.

ثامناً: إستراتيجيات التسويق الاحمر لمنتجات المنظمة

إستراتيجية التنويع

وهي الإستراتيجية التي ترمي إلى توسيع خط المنتجات ليشمل العديد من المنتجات المتباينة عن طريق إضافة سلع جديدة، أو إضافة أصناف جديدة أو أشكال جديدة أو حجوم جديدة أو ألوان أو طرازات جديدة أو مقاسات جديدة، أو إضافة مجموعة سلعية كاملة أو التغيير في عبواتها.

والدافع الأساسي لهذه الإستراتيجية هو زيادة المبيعات عن طريق اجتذاب أكبر عدد من المستهلكين، ولكن للتنويع حدود لا يجوز تجاوزها,وهذه الحدود تعني عدم إضافة شيء جديد إذا ما كان سيؤثر سلباً على مبيعات السلع القديمة وللتنويع عادة أسلوبان هما:

- تخفيض الجودة والبيع بسعر أقل.
- رفع الجودة والبيع بسعر أعلى.

وفي كلا الأسلوبين يجب أن يكون الفارق بين السعر القديم والجديد كبيراً، لكي تستطيع كل من هاتين السلعتين أن تنال سوقها المستقلة بها، والحفاظ على الزبائن الخاصين بها وان مبررات إستراتيجية التنويع هي:

1- امكانية مجاراة المنافسون في سياساتهم نحو تشكيل المنتجات.
2- يمكن إشباع الحاجات المتنوعة لفئات المستهلكين وخاصة المستحدثة منها.
3- تسهم هذه الاستراتيجية في توزيع المخاطر التي قد تنجم عن كساد أحد أصناف المنتجات.
4- امكانية توسيع نطاق السوق المستهدفة من خلال جذب عدد كبير من المستهلكين الإضافيين.
5- امكانية الأفادة من قانون تناقص الكلفة (عن طريق توزيع الكلفة الثابتة على العديد من الأشكال السلعية المختلفة).
6- إرضاء الموزع عبر توفير عدد من الأشكال التي تسهل عليهم عملية البيع.
7- الاستخدام الأمثل لمستلزمات الإنتاج والتسويق، كالعدد والأدوات والخامات والافادة من مخلفات الإنتاج.

إستراتيجية التبسيط

وهي عكس الإستراتيجية السابقة، وتعني الاقتصار على عدد قليل من المنتجات المتشابهة، أو التي يكون فيما بينها فوارق ضئيلة، ويتم التركيز عليها للتنافس عبرها في السوق ويتم الافادة من المزايا التالية:

1- ضمان جودة المنتجات (بسبب تركيز جهود الإنتاج في عدد قليل من أنواع السلعة)
2- تخفيض رأس المال المستثمر (بسبب قلة الحاجات للآلات والمنشآت الأزمة).
3- سرعة دوران المخزون(بسبب تركيز جهود البيع والإعلان على عدد قليل من الأنواع والأصناف، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات).
4- الافادة من مزايا التخصص(بسبب إتقان العمل والاستمرار به).
5- اكتساب الخبرة في الشراء (بسبب الوصول الى افضل مصادر التجهيز).
6- تحقيق وفورات كثيرة في مجالات الصيانة والتخزين والنقل والأعمال المكتبية والشراء.

إستراتيجية التنميط

وهي الإستراتيجية التي ترمي إلى التنافس عبر تخفيض الكلف ويتم ذلك عبر وضع مواصفات قياسية ثابتة يتم على أساسها إنتاج جميع وحدات السلعة الواحدة وتوحيد التصنيع ويتم التنميط بأسلوبين:

- **أسلوب التوحيد:** ويعني اتخاذ شكل واحد للسلعة بمواصفات مختلفة كاستخدام سلعة معينة في مجالات متعددة وهذا الأسلوب هو الأكثر رواجاً.
- **أسلوب التوصيف:** ويعني وضع وصف دقيق للسلعة وتحديد مكوناتها ونسبة كل عنصر فيها ووزنها وحجمها وشكلها.

إستراتيجية التمييز

وهي إستراتيجية تهدف إلى جعل سلع المنظمة متميزة عن غيرها من سلع المنظمات المنافسة وتتخذ عادة أتجاهات ثلاثة:

1) **العلامة التجارية:** وهي كل رمز يتخذ شعاراً مميزاً لمنتجات التي تقدمها المنظمة، كالإمضاءات والكلمات والأرقام والحروف والرسوم والرموز والأسماء وعناوين المحال التجارية، والدمغات، والأختام، والصور، والنقوش التي تتخذ شكلاً مميزاًهذا وان هناك عدد من الشروط الواجب توافرها في العلامة التجارية وهي أن تكون:

☒ جذابة في شكلها وهيئتها بما يجذب الزبائن.

☒ معبرة عن معنى معين يرتبط بنشاط المنظمة.

☒ متمايزة عن غيرها من علامات المنظمات المنافسة.

☒ بسيطة في تصميمها ولا تحتوي على أشكال دقيقة.

☒ تظهر على العبوة المنتج أو على المنتج ذاته وتضمنها جميع الإعلانات عن وعلى جميع الهدايا التذكارية والترويجية التي يقدما السويق لتوزيعها الى زبائنها وإذا توافرت هذه الشروط في العلامة التجارية، فأنها تحقق مجموعة من الفوائد هي

أ- تسهل عملية الإعلان عن المنتجات.

ب- أنها تحمي المنتجات من التقليد كونها محمية بقوة قوانين العلامة التجارية.

ج-توحي بالجودة المناسبة وبالثقة، لأنها تتضمن صفات وخصائص المنتج.

د- تساعد على تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلكين عن المنتجات.

ه-تعد وسيلة لتمييز المنتج عن تلك المقدمة من قبل المنافسين.

2) **الاسم التجاري:** وهو لفظ يطلق على المنتج أو على المنظمة لتمييزها عن غيرها من المنظمات المنافسة، وهو مماثل للعلامة التجارية من حيث الفوائد، إلا أنه أكثر وقعاً على أذهان المستهلكين من العلامة التجارية لكونه ملفوظاً، وبالتالي فهو يؤثر في حاستي السمع والنظر، وهذا ما يجعل تأثيره أكبر لأنه يخترق حاستين بدلاً من واحدة ومن شروط استخدام الاسم التجاري لكي يحقق الفوائد المستهدفة في التسويق الاحمر هي:

1-أن يصاغ بشكل يسمح يجعله يتمركز بالذاكرة لأطول مدة ممكنة، وأن يكون بسيطاً في تكوينه، ولا يتضمن ألفاظ معقدة أو حروف صعبة أو ثقيلة أوالعديد من الكلمات.

2-أن يصاغ بشكل واضح بعيداً عن صفة الالتباس والغموض، أي عدم احتوائه على كلمات تحمل معاني متعددة او مثير للشك.

3- أن يكون سهل النطق، وله وقع موسيقي في الأذن.

4- أن يكون مشروعاً قانونياً، أي لايحدث أي اختلاط مع الأسماء التجارية للمنظمات المنافسة.

5-أن يكون مرتبطاً بالسلعة أو نوعها أو صنفها أو منتجها أو أحد استعمالاتها.

3) **العبوة**: ونعني بها الوعاء أو الغلاف الكرتوني أو المعدني او البلاستيكي او غيرها التي تغلف بها السلعة بما يجعلها متمايزة عن المنتجات المنافسة وان كانت متشابهة ويتم ذكر بعض المعلومات على هذا الغلاف، الأمر الذي يجعل الغلاف أو العبوة تأخذ دوراً هاماً في ترويج المنتجات وتفضيلها مقارنة بالمنافسين، وبالتالي تؤدي الى زيادة المبيعات، وهذا ما يعطيها أهمية مماثلة تماماً للاسم التجاري والعلامة التجارية.

اسئلة الفصل

1- وضح مفهوم السوق الاحمر؟

2- ما البنود التي تتضمنها الاسواق الحمراء؟

3- بين الاسباب المؤدية الى الاستمرار في الاسواق الحمراء؟

4- ما التحركات الإستراتيجية التسويقية الحمراء (الاسواق الحمراء التنافسية)؟

5- وضح اساليب الهجوم الاستراتيجي في التسويق الاحمر؟

6- ما العوامل الرئيسة المؤثرة على النجاح التسويق الاحمر (التنافسي)؟

7- وضح إستراتيجيات التسويق الاحمر لمنتجات المنظمة؟

المصادر

1- Chakrabarti ،Manas ,(2014)," BLUE OCEAN MARKETING STRATEGY (BOMS): AN OVERVIEW" ،Journal of Research in Management & Technology ،Volume 3 ،Issue 6 ،p68-73.

2- Fisheries and Aquaculture Resources Use and Conservation Division2014) ،) "Global Blue Growth Initiative and Small Island Developing States" ،publish by (F.A.O) ،P1-7.

3- United Nations EconomicCommissionForAfrica(U.N.E.C.A) ,(2004),"Africa's Blue Economy: A policy",handbook ،Printed in Addis Ababa ،Ethiopia by the ECA Printing and Publishing Unit.

4- Hersh ,M Abdullah & Abusaleem,S Khalil S ,(2016) ،"Blue Ocean Strategy in Saudi Arabia Telecommunication Companies and Its Impact on the Competitive Advantage" ،Journal of Accounting & Marketing ،VOL 5,ISSUE 3 ,P1-8.

5- Kim ,W. Chan & Mauborgne ،Renée,(2004)," Blue Ocean Strategy: *How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant* " ،first publish ،Harvard Business School Publishing Corporation ،Bosten.

6- Payne ,Walt,(2008)," A Jewel of a Market for Blue Diamond" ،*Delivering Quality Go€)ds* ، *Marketing U.S. Agriculture*,p169-173.

7- pwc.projectblue,(2013)," Project Blue:Assessing the future trends for financial services in India" ،publish by PwCPL ،india.

8- The Singapore Guide To Conduct & Market Practices for Treasury Activities(2013) ، Published by The Singapore Foreign Exchange Market Committee.

9- Potts ،Jason ،Wilkings ،Ann ،Lynch ،Matthew & McFatridge ،Scott ,(2016)," State of Sustainability Initiatives Review: STANDARDS AND THE BLUE ECONOMY" ،publish by ss ،swiss.

10- Jafari ,Meysam ،Meysam ,Eskandaria ،& Allahyar ،Mirib ،Allahyaryc ,(2015), "Thinking of the blue ocean – strategy beyond the competition" ،Journal of Research in Business Economics and Management ،Vol. 5 ،No. 1,p1-12.

11- O'Gorman ،Patricio ,(2008) ،" Creating a Blue Ocean The Nintendo Way ،" Palermo Business Review ،vol1 ,N 2 ،p 97-108.

12- Di Giuli ،Alberta & Europe ،ESCP,(2012)," Are Red or Blue Companies More Likely to go Green? Politics and Corporate Social Responsibility " ،thesis ،University of Rochester ، Simon Graduate School of Business.

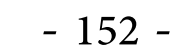
13- Kim ,C & Mauborgne ،R2015) ،)," BLUE OCEAN STRATEGY " ،Published by INSEAD Blue Ocean Strategy Institute in Fall.

14- NICOLAS ،Guillaume,(2011) ،" The evolution of strategic thinking and practices: Blue Ocean Strategy",Master's program in Leadership and Management in International Context.

15- George ،Georgopoulos ,(2011)," Red Ocean vs Blue Ocean Strategies" ،University of Piraeus ، new York.

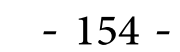
16- Mehta ,Ravi &(Juliet) Zhu ،Rui ,(2009)" Blue or Red? Exploring the Effect of Color on Cognitive Task Performances",Report ،publish by science.xpress.

17- **Kotler ،Philip & Keller ,Kevin Lane ,(2006)" Marketing Management" (12th Edition) ، Pearson Education ،new York.**



الفصل السابع

التسويق الاخضر



الفصل السابع

التسويق الاخضر

التمهيد

إن التطورات السريعة التي حدثت للبيئة في العقود الماضية مثل التلوث وتزايد استنزاف الموارد الطبيعية، تلوث الهواء الناجم عن الغازات العادمة، وتلف البيئة الطبيعية نتيجة عوادم ومخلفات الصناعة، قطع الأشجار وناقص المساحات الخضراء، والأمطار الحمضية، وتلف طبقة الأوزون في الغلاف الجوي وتسرب المواد السامة وقتل النشاط الحيوي، وإنتاج وتسويق سلع ضارة بالبيئة والإنسان، فضلا عن سوء تعاون الإنسان مع البيئة، قد أدت إلى زيادة الوعي البيئي للمستهلكين، وبروز جمعيات وهيئات مختلفة تنادي بالمحافظة على البيئة، وسن تشريعات حكومية لتنظيم العلاقة بين المستهلك والبيئة، مما جعل الكثير من المنظمات تنتبه لذلك وتدرج البعد البيئي ضمن سياساتها الإنتاجية والإدارية، ومن هنا بدأ الاهتمام بنمط جديد من التسويق عرف بالتسويق الأخضر، اذ أن "التسويق الأخضر هو أحد فروع علم الاقتصاد الأخضر، وهو العلم الذي يدرس جميع أنشطة المنظمة ذات البعد البيئي أثناء تخطيطها وتنفيذها وتوجيهها ورقابتها وتطويرها لعناصر المزيج التسويقي بهدف تحقيق أهدافها وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمحافظة على بيئة المستهلكين المرتقبين

وعلى ضوء هذه المتغيرات فقد برزت جمعيات وهيئات مختلفة ومتعددة حول العالم تنادي بالمحافظة على البيئة لجعلها مكاناً امناً للعيش للاجيال القادمة وتزأيدت الضغوط على الحكومات والهيئات الرسمية لسن التشريعات واتخإذ الاجراءات المناسبة لتنظيم العلاقة بين الأنسأن والبيئة بما يكفل المحافظة عليها وعلى مواردها الطبيعية، وبالتالي جعلها مكانا امنا للعيش. وقد صدرت العديد من القوأنين والتشريعات في العالم بهذا الصدد، واستجابة لهذه التشريعات والنداءات من الهيئات الرسمية والغير رسمية، فقد بدات العديد من منظمات الأعمال باعادة النظر بمسؤولياتها الاجتماعية والأخلاقية في ممارساتها التسويقية، وذلك باعطاء البعد البيئي أهمية بارزة في استراتيجياتها وانشطتها التسويقية ومن هنا بدأ الاهتمام بنمط جديد من التسويق، عرف بالتسويق الاخضر، يتمحور حول الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية في ممارسة الأنشطة التسويقية.

أولا: التطور التاريخي للتسويق الاخضر

تجسدت أهم الاتجاهات التي مر بها المفهوم التسويقي في أربع مراحل أساسية، بدءاً من التركيز على المنتج وذلك لتحسين كفاءة نظم الإنتاج إلى غاية الاهتمام بالمستهلك والمجتمع، والتي سميت بمرحلة

التوجه الاجتماعي للتسويق، لكن هذه المرحلة ومع ظهور العديد من التوجهات والأحداث التي ساهمت في إعطاء توجه جديد وهو التسويق الأخضر، اذ ارتكز الاعتقاد بين القائمين على النشاطات التسويقية ولمدة زمنية طويلة تمثل بالاهتمام بمعيار حجم المبيعات بوصفه مؤشراً على نجاح النشاطات التسويقية لبناء علاقة مباشرة بين المنظمة وزبائنها، ويسوغ هذا الاعتقاد السياسات التسويقية المتبعة ودليل نجاح المنظمة، وعلى هذا الأساس فقد أنتهجت العديد من المنظمات الإنتاجية والتسويقية سياسات مختلفة فيها الكثير من مظاهر الاجحاف تجاه الأنسأن والاضرار بالبيئة نتيجة شيوع هذه الافكار وعدم امتلاك الثقافة التسويقية لدى المستهلك، فضلاً عن افتقاد التشريعات القانونية التي بامكانها الوقوف بحزم للحد من هذا التوجه.، ولعل النشاط التسويقي في مقدمة النشاطات التي توجب عليها تطوير التوجهات والتطبيقات لتحديد مضامين مختلفة تضمن تهذيب التسويق وقواعده في أمكانية مواجهة المتطلبات البيئية ومن هنا فقد اختلف الباحثين في تحديد المراحل الفكرية التي بلورت ما يعرف اليوم بالتسويق الاخضراذ تم تحديد ثلاث مراحل وهي:

1- مرحلة المسؤولية الاجتماعية

من أهم المجالات التي نالت اهتمام المسؤولية الاجتماعية، مجال الموارد الطبيعية والمساهمات البيئية، بسبب التوسع في استغلال الموارد الطبيعية والتقدم التقني، وما نتج عنه من زيادة المخلفات الصناعية واستعمال الأسمدة الكيماوية والمبيدات الزراعية مما أدى إلى مشاكل بيئية كبيرة، ولعل ما يوضح ذلك هو تلك الخصائص التي تتميز بها المسؤولية الاجتماعية والمتمثلة في:

أ- **المفهوم الإنساني:** بمعنى أن رجال التسويق بالمنظمة لابد أن يدرسوا الاهتمامات الإنسانية في المجتمع ويأخذونها في الاعتبار في جميع الأنشطة التسويقية.

ب- **الاستهلاك الذكي:** يشير هذا إلى ضرورة اهتمام رجال التسويق بتركيبة المنتج ودورة حياته والتصاميم الصديقة للبيئة، كتطوير منتجات ذات عبوات أو مكونات معادة التدوير، أو قابلة لإعادة التدوير.

ج- **المفهوم البيئي**: بمعنى إدخال البعد البيئي في جميع الأنشطة التسويقية، سواء في تصنيع المنتجات أو في طريقة التعبئة أو أسلوب النقل أو طريقة الاستعمال، والتأثير في البيئة.

د- **مفهوم التوازن بين الاهتمامات**: يقصد به أن المسؤولية الاجتماعية تسعى للموازنة بين ثلاث اهتمامات هي تحقيق الرضا للمستهلكين، تحقيق عائد مناسب للشركة، تحقيق الرفاهية للمجتمع.

2- مرحلة حماية المستهلك والتوجه البيئي

يعود بروز هذه الحركات إلى فترة الستينيات من القرن العشرين حيث تلقت هـذه الحركات أول دعم لها على مستوى رسمي، حيث قام الرئيس الأمريكي روبرت كينـدي بتوجيه خطاب إلى الكونغرس الأمريكي بشأن حماية المستهلك وأوضح فيه أربعة حقوق أساسية للمستهلك، شملت حقه في الأمان، الحصول على المعلومات الكافية والصادقة لحمايته من الغش والخداع، حرية الاختيار ضمن تعددية الفرص ومنافسة شريفة، والتعبير عن رأيه وأخذه بعين الاعتبار عند سن القوانين والتشريعات الحكومية، عرف(**kotler**) حركة حماية المستهلك بأنها "حركة منظمة من الأفراد والمنظمات الحكومية، لأجل تحسين الحقوق والقوة لدى المشترين في العلاقة مع الباعة"، ويعرفها (**cannon**) بأنها "حركة اجتماعية تعمل على تعزيز حقوق وقوة المشترين بالعلاقة مع البائعين إلى الحد الذي يكون فيه المستهلك قادرا على الدفاع عن رغباته.

وقد مرت الحركة البيئية المعاصرة منذ 1960إلى الوقت الحالي بتحولات، بدأت بكونها حركة احتجاج شعبية غاضبة في الستينيات من القرن العشرين، إلى سن القوانين في السبعينيات من القرن العشرين، والثمانينيات من القرن العشرين، وصولا إلى مرحلة إعادة التأكيد إبان التسعينيات من القرن العشرين. ونتيجة لهذه المراحل، أصبحت الحركة البيئية أمرا واقعا تساهم في العديد من الاتفاقيات العالمية، اذ ليست حركات البيئة ضد التسويق، والاستهلاك، وإنما تهدف ببساطة أن يعمل الأفراد والمنظمات بعناية أكبر تجاه البيئة أدى هذا التوجه إلى تبني العديد من المنظمات سياسات الاستدامة البيئية، وتعتبر هذه المرحلة مهمة في تطور مفهوم التسويق الأخضر، فقد برزت فيها الحركات البيئية والتي أدت بدورها إلى بزوغ موجة أكثر قوة ازداد من خلالها قبول المنظمات لمسؤولياتها تجاه البيئة.

3- مرحلة التسويق الأخضر

بعد ظهور الحركات البيئية، بدأت العديد من منظمات الأعمال في السعي نحو إدماج الاهتمامات الاجتماعية والبيئية الجديدة. وتجسد هذا الاهتمام في صدور عدد من الدوريات المتخصصة، ولقد كانت هذه الدوريات مخصصة لتقديم بحوث ذات صلة بالسلوك البيئي لمنظمات الأعمال. وهنا بدأت تظهر مصطلحات مثل التسويق البيئي والتسويق الأخضر، برز هذا المفهوم وبقوة في نهاية الثمانينيات. ولعل ما أسهم في بروز هذا المفهوم وتبنيه هو تزامن ظهوره مع وضع المعايير الإدارة البيئية.**ISO14000**

وضمن هذا السياق هناك وصف اخر لتطور التسويق الاخضر عبر مراحل ثلاث هي:

1. **المرحلة الأولى التسويق الاحيائي**: وتمتد جذور هذه المرحلة من الاهتمامات الاجتماعية والبيئية التي تطورت خلال الستينات وبدأية السبعينات من القرن الماضي، وقد تم تعريف التسويق الاحيائي بأنه يهتم بجميع النشاطات التسويقية التي: " تسهم في معالجة مسببات المشكلات البيئية. يمكن أن تسهم في توفير الحلول للمشاكل البيئية".
2. **المرحلة الثانية التوجه البيئي**: برزت المرحلة الثانية من التسويق الاخضر خلال أوأخر عام 1980 يمكن تعريف التوجه البيئي من خلال الطرح التاريخي السابق وتحليل متضمناته بكونه حركة منظمة تهدف إلى حمأية حق المواطنين في العيش ببيئة سليمة والتوجه نحو حمأية تلك البيئة وتحسينها.
3. **المرحلة الثالثة الاستدامة (استدامة التسويق الاخضر)**: تعدّ الاستدامة التطور الأكثر عمقا في التسويق الاخضر الذي بدات ملامحه في منتصف الثمأنينات من خلال تقرير بيرتلأند **(Brundttand) 1987** الذي اشار وبشكل صريح إلى منهج الاستدامة للاستهلاك والإنتاج متضمنا تحديد المواد الأولية في ضوء معايير الواقع الحالي، فهو يتضمن استخدام موارد طبيعية بالكميات التي لا تؤدي إلى الاضرار بالأنظمة البيئية أو النشاطات الأنسانية، وبتعبير أخر بالنسب التي بالامكان اعادة تعويضها من خلال البدائل التي تحل محل الموارد الاصلية.

ثانياً: مفهوم التسويق الأخضر

ناقش الكثير من الباحثين موضوع التسويق الأخضر، وتعددت الكتابات التي تناولت هذا الموضوع، فمنهم من استخدم مصطلح التسويق الايكولوجي(**Ecological Marketing**) أو (**Eco-Marketing**)، ومنهم من أطلق عليه مصطلح التسويق البيئي (**Environmental Marketing**)، ومنهم من أطلق عليه مصطلح التسويق المستدام (**Sustainable Marketing**)، ومنهم من أطلق عليه مصطلح التسويق الأخضر (**Green Marketing**)، فقد تسببت هذه التسميات في إحداث خلط وعدم تحديد تعريف موحد للتسويق الأخضر، اذ عرف كل من (**Henion and Kinnear**) التسويق الايكولوجي بأنه عبارة عن الاهتمام بكل الأنشطة التسويقية التي ساهمت في خلق المشكلات البيئية والتي يمكن أن تساهم في إيجاد علاج لهذه المشكلات، فيما عرف (**Peattie**) التسويق البيئي على أنه عملية الإدارة الكلية المسؤولة عن تحديد وتوقع وإشباع متطلبات العملاء والمجتمع بطريقة مربحة مع مراعاة مبدأ الاستدامة، أما (**Walter Coddington**) صاحب كتاب " التسويق البيئي " فيعرف فيه التسويق البيئي على انه "ممارسات بيئية يقودها مشرف بيئي كدليل عن نمو وتقدم مسؤولية تجارية، أما (**Menon and Menon**) فقد عرفا التسويق البيئي بأنه عملية صياغة وتنفيذ الأنشطة التسويقية النافعة والمسؤولة بيئيا

والحفاظ على الموارد في كل مراحل سلسلة القيمة، ويصف (**stanton and futrell**) التسويق الأخضر بأنه مجموعة النشاطات التي يمكن أن تسبب أو تسهل أي نوع من المبادلات التي تهدف إلى تلبية أو قضاء رغبات واحتياجات الإنسان، وهذا بدون أضرار على البيئة الطبيعية، وقد عرف (**Pride & Ferrell**) التسويق الأخضر على أنه عملية تطوير وتسعير وترويج منتجات لا تلحق أي ضرر بالبيئة الطبيعية، فقد عرف (**Kotler & Armstrong**) التسويق الاخضر: الحركة التي تتجه نحو قيام الشركات بتطوير منتجات مسؤولة بيئيا. واشار (**charter & polonsky**) بان التسويق الاخضر هو عملية تسويق او ترويج منتجات معتمدة على ادائها البيئي اي غير مضره بالبيئة. وتناول (**Stanton et al**) التسويق الاخضر بانه اي نشاط تسويقي خاص بمنظمة معينة يهدف الى خلق تاثير ايجابي او ازالة التاثير السلبي لمنتج معين على البيئة، بين كل من (**Pride & Ferrell**) ان التسويق الاخضر هو عملية تطوير وتسعير وترويج منتجات لاتحقق اي ضرر بالبيئة الطبيعية، ومن هنا يمكن القول بأنه مدخل متكامل يستهدف جذب الزبائن ذوي التفضيلات التي تنسجم وطلب منتجات صديقة للبيئة، فضلاً عن ذلك التأثير في تفضيلات الزبائن غير المهتمين بالبيئة بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتغيير عاداتهم الاستهلاكية والنتيجة النهائية هي الحفاظ على البيئة، وحماية المستهلكين وتحقيق هدف الربحية للشركة، اذ ان التسويق الأخضر هو أحد فروع علم الاقتصاد الأخضر، وهو العلم الذي يدرس جميع أنشطة المنظمة ذات البعد البيئي أثناء تخطيطها وتنفيذها وتوجيهها ورقابتها وتطويرها لعناصر المزيج التسويقي بهدف تحقيق أهدافها وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمحافظة على بيئة المستهلكين المرتقبين

ثالثا: أهمية التسويق الاخضر

يحقق التسويق الاخضر فوائد ومكاسب كبيرة بالنسبة للمنظمات التي تتبنى هذا المفهوم ومن أهمها ما يأتي :

1. **تحسين سمعة المنظمة**: تعبر سمعة المنظمة عن التطورات التي تتبناها مجموعة الاطراف المتعاملة معها مثل الملاك، الزبائن، الموردون، الموظفون، والبنوك، المنظمات غير الحكومية، المستهلكين، الحكومة. أن تبني فلسفة التسويق الاخضر يجعل المنظمة قريبة من زبائنها وبالذات الذين لديهم توجه بيئي، أن كسب زبائن جدد في المستقبل.
2. **تحقيق الميزة التنافسية**: من المتوقع أن يفتح منهج التسويق الاخضر افاق جديدة وفرص سوقية مغرية امام المنظمات التي تمارسه، مما أن التسويق الاخضر يساعد في تحقيق الميزة التنافسية عن

طريق خلق قيم بيئية معينة للزبائن ومن ثم أنشاء قطاعات سوقية صديقة للبيئة، مما يجعل المنظمة سباقة على منافسيها من الناحية البيئية في السوق.

3. **تحقيق الارباح**: أن استخدام الأساليب الإنتاجية مرتفعة الكفاءة والتي تعتمد على مواد خام اقل أو معادة التدوير، أو توفر الطاقة من شأنه أن يحقق وفورات في الكلفة ومن ثم ارباح أكثر.
4. **أرضاء حاجات المالكين**: من المتوقع ان يفتح منهج التسويق الاخضر أفاق جديدة وفرص تسويقية مغرية امام المنظمات التي تمارسه، وبالتالي تحقيق زيادة تنافسية مما يكسب المنظمة ارباحا اعلى فضلا عن اكتساب سمعه جيدة في المجتمع وتلبية حاجات المالكين.
5. **تحقيق الامان في تقديم المنتجات وادارة العمليات**: ان التركيز على انتاج سلع أمنه وصديقة للبيئة يدفع بالمنظمة لرفع كفاءة عملياتها الانتاجية، بحيث تخفيض من مستويات التلف والتلوث البيئي الناجم عن تلك فضلا عن تجنب الملاحقات القانونية المؤدية الى دفع تعويضات للمتضررين واثارة منظمات البيئة وحماية المستهلك.
6. **استدامة الانشطة**: ان تجتنب المنظمة الخضراء الملاحقات القانونية وتأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لاهدافها وفلسفتها يمكنها من الاستمرار في تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة ودعم عملياتها وأنشطتها التجارية.
7. **القرب من الزبون:** إن تبني فلسفة التسويق الأخضر يجعل المنظمة قريبة من زبائنها وبالذات الذين لديهم توجه بيئي، اذ أن المنظمات التي تتبنى فلسفة التسويق الأخضر تحظى بتأييد قوي من المجتمع، بشتى فئاته وأطيافه بسبب انسجام أهدافها مع أهداف المجتمع بخصوص الالتزام البيئي، وهذا التأييد يساعد المنظمة على توطيد علاقاتها مع عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد في المستقبل.
8. **الحوافز الشخصية:** يقدم التسويق الأخضر الفرص والحوافز للمديرين المسؤولين بالمنظمة لإتباع الأساليب الحديثة والفعالة في تقديم المنتجات الصديقة للبيئة وهذا يعتبر مساهمة شخصية منهم في الحفاظ على البيئة.

رابعاً: أهداف التسويق الاخضر

يعتقد بعض أنصار البيئة والمسوقين أن على المنظمات أن تعمل على حمأية البيئة الطبيعية والمحافظة عليها من خلال تنفيذ الأهداف الآتية:

1. **الغاء مفهوم النفأيات أو تقليلها**: لقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفأيات وبقأيا الصناعة ضمن التسويق الاخضر، اذ اصبح التركيز على تصميم وأنتاج سلع بدون نفأيات(أو نفأيات قابلة

للتدوير) بدلا من كيفية التخلص منها، وذلك من خلال رفع كفاءة العمليات الإنتاجية. أي أن المهم هو ليس ما يجب أن نفعله بالنفأيات، بل كيف ننتج سلعا بدون نفأيات.

2. **اعادة تشكيل مفهوم المنتج**: يتمثل في مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الالتزام البيئي، بحيث يعتمد الإنتاج بشكل كبير على مواد خام غير ضارة بالبيئة، واستهلاك الحد الادنى منها. فضلا عن ضرورة تدوير المنتجات نفسها بعد أنتهاء المستهلك من ضمن حلقة مغلقة. اما التغليف، فيعتمد على مواد خام صديقة للبيئة وقابلة للتدوير.
3. **وضوح العلاقة بين السعر والكلفة**: يجب أن يعكس سعر المنتج كلفته الحقيقية أو يكون قريبا منها. وهذا يعني أن سعر السلعة (الكلفة الحقيقية على المستهلك) يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها من السلعة، بما في ذلك القيمة المضافة الناجمة عن كون المنتج اخضر.
4. **جعل التوجه البيئي امرا مربحا**: لقد ادركت العديد من المنظمات أن التسويق الاخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المنظمة ميزة تنافسية ولربما مستدامة. في الواقع، أن معظم المنظمات تتنافس في السوق لتحقيق الكسب السريع، بغض النظر عن الاثار السلبية على البيئة.
5. **اسناد المركز النافسي**: المتمعن في المنافسة في السوق يدرك أن هذا يعتبر منفذاً تنافسياً استراتيجياً، يمكن أن يأخذ المنظمة إلى نوع آخر من المنافسة، وخاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم التدريجي إلى مستهلكين خضر. ومن مزايا هذا التوجه الاستراتيجي هو أن الهيئات الرسمية وغير الرسمية تروج للتوجهات البيئية بشكل طبيعي ومستمر من خلال أجهزة الإعلام المختلفة. وفي ذلك مساعدة ودعم مجاني من هذه الجهات لجهود الترويج الخاصة بالمنظمات التي تتبنى منهج التسويق الأخضر. وبالتالي سيكون هذا التوجه أمرا مربحا، وخاصة في المدى الطويل.

خامساً: أسباب تبني مدخل التسويق الاخضر

عند مراجعة الادبيات المتخصصة في مجال التسويق وبالتحديد في مجال التسويق الاخضر يرد الباحثون مجموعة من الأسباب التي تدفع منظمات الأعمال نحو تبني مدخل التسويق الاخضر، ومن هذه الأسباب :

1. **الفرص التنافسية**: أن العديد من المنظمات قامت بالتوجه نحو تبني مدخل التسويق الاخضر، لاستغلال الفرص السوقية الجديدة، وبناءً على ذلك فأنه من الممكن الافتراض بأن المنظمات التي تقوم بتسويق منتَجات ذات خصائص بيئية ستمتلك ميزة تنافسية تميزها عن المنظمات التي تقوم بتسويق منتَجات غير مسؤولة بيئيا.

2. **الالتزام الأخلاقي والمسؤولية الاجتماعية**: لقد بدات العديد من المنظمات الأن تفهم وبشكل واضح أنهم اعضاء في مجتمع كبير، وبأنه تقع على عاتقهم مسؤوليات اجتماعية وبيئية كبيرة، وهذا ما جعل هذه المنظمات تؤمن بأن عليها أن تسعى نحو تحقيق الأهداف البيئية الكيفية نفسها التي تسعى بها نحو تحقيق أهداف الربحية. وقد ادى هذا التوجه وبشكل كبير نحو تحقيق درجة من التكامل بين القضأيا البيئية والثقافية الخاصة بتلك المنظمات.
3. **الضغط الحكومي**: فيما يتعلق بكل الأنشطة التسويقية، تسعى الحكومات دائما إلى حمأية الزبائن والمجتمع، ولهذه الحمأية تأثير كبير في تبني مدخل التسويق الاخضر. والتشريعات الحكومية ذات الصلة بالتسويق الاخضر قد صممت لحمأية الزبائن بعدة اشكال مثل تقليل أنتاج السلع المؤذية من الناحية البيئية، تحديد أو تعديل العادات الاستهلاكية لدى الزبائن سواءً كأنوا مستهلكين أو مستعملين صناعيين، والتاكد من أن كل أنواع الزبائن يمتلكون القدرة على تقدير الخصائص البيئية للسلع.
4. **القضأيا الكلفوية أو الربحية**: أن المنظمات قد تلجا لتبني مدخل التسويق الاخضر رغبةً منها في الاستفادة من قضأيا الكلفة أو الربحية ذات الصلة، فعلى سبيل المثال أن التسويق الاخضر يركز على اختزال استعمال المواد الأولية بصورة عامة، والمواد ذات الاثار السلبية بشكل خاص، وهذا ما يؤدي في اغلب الاحيأن إلى تقليل الكلف على الامد البعيد، ومن جهة أخرى فأن تبني مدخل التسويق الاخضر يساعد المنظمات في الأيفادة في فرص سوقية واسعة، وهذا ما يسهم في زيادة الربحية.

سادساً: آليات ومتطلبات التسويق الأخضر

عند التفكير بتبني فلسفة التسويق الأخضر بنجاح يجب على المنظمة أن تقوم بحزمة من الإجراءات لتمهيد الطريق أمامها تتضمن:

1. دراسة واسعة للمسائل البيئية في الوقت الحالي في المنظمة.
2. إيجاد نظام لقياس ومراقبة الآثار البيئية الناجمة عن أداء المنظمة.
3. وضع سياسة بيئية واضحة وواقعية بأهداف وبرامج المنظمة.
4. مراقبة تطور برامج التسويق الأخضر في ظل القوانين والتشريعات المتغيرة.
5. استخدام الوسائل المناسبة لتدريب وتأهيل العاملين ضمن التوجه البيئي في المنظمة.
6. القيام بالأبحاث العلمية لمعالجة المشاكل البيئية والتكنولوجيا المستخدمة.
7. تطوير البرامج التعليمية لتثقيف المستهلكين ورفع درجة وعيهم بالمسؤولية البيئية.

8. استخدام الوسائل المناسبة لتأهيل المجهزين ضمن التوجه البيئي للمنظمة.
9. المشاركة في دعم وتأسيس المنظمات الاجتماعية التي تعنى بشؤون البيئة والمجتمع.
10. دعم البرامج والجهود البيئية على كافة المستويات.

سابعاً: المزيج التسويق الاخضر

توجد عناصر ذات تأثير مباشر على المزيج التسويقي، إذ أن مراعاتها تساعد على تكييف العناصر الأساس للمزيج التسويقي، وبما ينسجم مع المبادئ الأساس لمدخل التسويق الاخضر. ومن أهم هذه العناصر:

أ: العوامل الخارجية: وهي مجموعة من المتغيرات المحيطة بالمنظمة والتي قد تختلف في درجة قربها التأثيري أو تبتعد تبعا لعدد من الأسباب والمبررات المختلفة، وفي ادناه توضيح مبسط لهذه العوامل:

1. **الزبائن**: أن احد العوامل الأساس والمهمة والتي يجب أن تحدد سلفا هي تعريف الزبائن الخضر في المجتمع أو في السوق الذي تعمل فيه المنظمة، لأن الزبائن هم الغأية الأساس لأية عملية تسويقية، وقد يكتسب هذا الموضوع أهمية خاصة في مجال التسويق الاخضر.
2. **المجهزون**: وهنا تواجه المنظمة مسالة أساس تكمن في مدى توفر مجهزي المواد الأولية والطاقة الذين باستطاعتهم أن يقدموا احتياجات المنظمة وأن يتكيفوا مع اسلوبها في العمل، إذ أن عدم توفر المجهزين الملائمين، سيكلف المنظمة الكثير من الوقت والجهد والمال في سبيل البحث عنهم حتى أن كأنوا موجودين في أسواق خارجية.
3. **السياسيون**: لقد اصبحت المشاكل البيئية مجالا خصبا للحوادث والسجالآت السياسية، لاسيما في الدول الغربية فحركات السلام الاخضر واحزاب الخضر بدات تشن حروبا عنيفة على المنظمات الصناعية من اجل دفعها نحو تغيير استراتيجياتها وبما ينسجم مع متطلبات البيئة، وقد نال هذا التوجه قبولا عاما في تلك المجتمعات ففي المأنيا على سبيل المثال، يعد حزب الخضر شريكا مهما في الحكومة.
4. **جماعات الضغط**: أن هذا العامل ذو صلة مباشرة بالنقطة السابقة الا أنها أكثر اتساعا، إذ أن جماعات الضغط قد تشتمل إلى جأنب الحركات السياسية، على الحركات الاجتماعية المدافعة عن المستهلك، البيئة، وفي بعض الاحيأن على حقوق الحيوأن.
5. **المحددات**: أن المحددات التي تواجهها المنظمة تمتلك اثرا كبيرا في المزيج التسويقي الاخضر، لأنه يتوجب على المنظمة دائما أن تقرر مسبقا المشاكل التي قد تتعرض لها البيئة لعدم الخوض أو

الاشتراك في ذلك المجال، وتكييف منتَجاتها بما ينسجم بعدم المساس بذلك الجأنب من البيئة، سواء كأن في مجال الموارد الأولية أو الكائنات الحية.

6. **الشركاء**: ضرورة مراعاة عملية اختيار شركاء المنظمة من موزعين وموردين والتعريف مسبقا على مدى ملاءمة سياسات هؤلاء الشركاء لسياسة المنظمة وتوجهها البيئي.

ب: العوامل الداخلية: وهي مجموعة العوامل المتعلقة باسلوب عمل المنظمة، وتكون اثر مباشر على صياغة المزيج التسويقي الاخضر وهذه العوامل هي:

1. **المعلومات**: لقد اصبحت المعلومات في هذا العصر احد المدخلات الأساس التي لا غنى عنها لأية عملية ادارية، وفي مجال التسويق الاخضر تمتلك المعلومات أهمية خاصة، لأنه يتوجب على المنظمة أن تراقب عن كثب وباستمرار القضأيا الداخلية والخارجية ذات الصلة بأداء المنظمة البيئي، فضلاً عن المعلومات المتعلقة بأيجاد الموارد البديلة، والاهتمام بالمعلومات المتعلقة بتوجهات الزبائن نحو طلب المنتَجات الخضراء من عدمه.
2. **العمليات**: أن التسويق الاخضر يرتكز وبشكل كبير على اجراء تحولات أساس في العمليات الإنتاجية داخل المنظمة، وتصبح هذه العمليات منسجمة مع التوجه الرئيس الخاص بمدخل التسويق الاخضر والمعتمد على خفض الطاقة المستعملة، وتقليل التلف والضياع، وتقليل استنزاف الموارد وبالنتيجة فأن تقديم المنتَجات الجديدة على وفق مدخل التسويق الاخضر يتطلب تغييرا كبيرا لتنسجم مع ذلك.
3. **السياسات**: أن التوجه البيئي يتطلب من المنظمة أن تقوم بوضع سياسات واجراءات ادارية تهدف إلى تحفيز ومراقبة وتقييم الأداء البيئي للمنظمة. وهذا ما قد يشير إلى ضرورة الذهاب ابعد من ذلك نحو تعديل الاستراتيجية الكلية للمنظمة لتنسجم مع الرؤية البيئية وتسير بتسلسل منطقي نحو تعديل السياسات المتعلقة بالمزيج التسويقي لتظهر هذا التوجه.
4. **الأفراد**: أن التسويق الاخضر، يتطلب توفر كفاءات ادارية وعاملين ذوي مواصفات خاصة، وأيمأن عالٍ بما تقوم به المنظمة في مجال حمأية البيئة والحفاظ عليها. والسبب في ذلك يعود إلى أهمية الابداع في التسويق الاخضر، لأن المنتَجات المقدمة على وفق هذا المدخل تكون ذات مواصفات خاصة ومتطورة ومكونات هذه المنتَجات تحتاج إلى ابداع عالٍ ومعرفة متقدمة من اجل تعديلها بما ينسجم مع ما هو مطلوب من خصائص بيئية، فضلاً عن ضرورة اختيار الادوات الترويجية المتناسبة مع أهداف ورؤية هذا المدخل، وهذا ما ينطبق في مجال التوزيع والتسعير.

5. **المنتَج**: فيما يخص التسويق الاخضر يجب على المنظمات أن تكون واعية ومستجيبة لتحسس الزبائن حيال القضأيا الصحية والبيئية إذ يجب أن تكون دائما في المقدمة في مجال تحديد توجهات ورغبات الزبائن المتجددة والعمل على الاستجابة لها. فعلى سبيل المثال أن كأن هناك احد منتَجات المنظمة الموجودة في السوق ومن الممكن أن يؤدي إلى الاضرار في سمعة المنظمة البيئية، ففي هذه الحالة يجب العمل على سحب ذلك المنتَج من السوق قدر المستطاع. فقد تتحول مسالة الاثار السلبية للمنتَج إلى قضية سياسية وتؤدي في النتيجة إلى تغيير في التشريعات أو صدور تشريع جديد وهذا ما قد يؤثر بشكل كبير على المنظمة ومنتَجاتها.
6. **السعر**: أن المنتَجات الخضراء تحمل إضافة سعرية في الامد القصير، بسبب الكلف الإضافية الخاصة بجعل المنتَج صالحا من الناحية البيئية، لأن المنتَجات الخضراء عادة ما تتطلب جهودا وكلف كبيرة في مجال البحث والتطوير، والتعديل في الأساليب الإنتاجية بما ينسجم مع هدف الاستخدام الكفوء للطاقة وتقليل التلف والضياع في استعمال المواد الأولية. وتجدر الاشارة إلى أن الزيادة في السعر تتطلب من المنظمة أن تقوم بدرأسة معمقة لاجزاء السوق التي تتعامل معها للتعرف على مدى تقبلها للزيادة السعرية، ولكن السؤال المهم الذي قد يعرض، هو هل أن الزبائن قادرون وراغبون دائما في تحمل زيادة في السعر.
7. **التوزيع**: أن بائعي المفرد والموزعين قد ينتفعوا وبشكل كبير من تطبيق مدخل التسويق الاخضر، عبر تقوية الصلات مع مجهزيهم (المنظمات المنتَجة) وزبائنهم، بسبب استمرار العلاقة مع الطرفين عبر نظام التوزيع ذي الآتجاهين **Two-way** المستعمل في مدخل التسويق الاخضر عوضا عن النظام التقليدي ذي الآتجاه الواحد **One-way**. أن نظام التوزيع ذا الآتجاهين يعتمد وبشكل كبير على ما يعرف بالتدوير **Recycling** وفي الآتي توضيح مختصر عن هذا المصطلح: عملية التدوير **Recycling**: أن التدوير يشير إلى عملية اعادة مخلفات أو بقأيا المواد المستعملة مثل (القنأني الفارغة، اكياس البلاستك، الأوراق...الخ) إلى مكان أنتاجها أو بيعها وهذا ما يعرف بنقطة البيع **Point of Sale** عوضا عن رميها.
8. **الترويج**: يعد احد العناصر الأساس في المزيج التسويقي الاخضر،و من خلاله يكون بامكان المنظمة نقل توجهاتها أو صورتها البيئية إلى الزبائن. مع نقل رسالتها التسويقية الخاصة بالسلع أو الخدمات التي تقدمها.

اسئلة الفصل

1- اشرح اهم مراحل التطور التاريخي للتسويق الاخضر.

2- ناقش مفهوم التسويق الاخضر بالتركيز على اهمية في المنظمات المعاصرة؟

3- عدد مع الشرح اهم أهداف التسويق الاخضر.

4- هناك مجموعة من الاسباب التي تدفع المنظمات الى تبني مدخل التسويق الاخضر، ناقش ذلك.

5- عدد مع الشرح اهم مكونات المزيج التسويق الاخضر؟

المصادر

1. ابو رجب، مراد ووليد، شاد، وابو محسن، مؤمن، وابو بكر، أنس (2011) **معوقات تبني التسويق الاخضر من قبل المنظمات العاملة في شمال الضفة الغربية في فلسطين**، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة النجاح الوطنية.
2. ابو قحف، عبد السلام *(2001)* هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مطبعة الاشعار للنشر والتوزيع، مصر.
3. بدوي، عبد الرحمن (1975)، **الأخلاق النظرية**، الطبعة الأولى، وكالة المطبوعات، الكويت.
4. بعيرة، ابو بكر (1993) **التسويق ودوره في التنمية**، الطبعة الأولى، منشورات جامعة قاريونس، بنغازي .
5. البكري، ثامر ياسر(1996)، **المسؤولية الاجتماعية بمنظور تسويقي**، اطروحة دكتوراه في علوم ادارة الأعمال (منشورة)، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
6. البكري ثامر ياسر (2001)، **التسويق والمسؤولية الاجتماعية**، دار وائل للطباعة والنشر، عمأن.
7. الخفاف، عبد المعطي(2002)، **حماية البيئة من التلوث الصناعي**، الآتحاد العربي للصناعات الهندسية.
8. رؤوف، رعد عدنأن (2005) **علاقة واثر مضامين التسويق الاخضر وعوامل تحديد موقع المشروع: دراسة حالة في الشركة العامة لصناعة الادوية والمستلزمات الطبية / نينوى**، اطروحة دكتوراه، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل، بحث غير منشور.
9. قرشيش، حليمة السعدية وقدري، شهلة (2011) **التسويق الاخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة**، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات.
10. توفيق محمد عبد المحسن(1996)، **التسويق مدخل تدعيم القدرة التنافسية في الأسواق الدولية**، مصر: دار النهضة العربية.
11. عبد العزيز مصطفى أبو نبعة(2006)، **التسويق المعاصر(المبادئ، النظرية والتطبيق)**، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان.
12. محمد عبد العظيم أبو النجا(2008)، **التسويق المتقدم**، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الاسكندرية

13. سامي الصمادي(2006)، **التسويق الأخضر: المعيقات في المنطقة العربية**، في: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، لملتقى العربي الخامس في التسويق الأخضر،25-28 بيروت.

14. Boone ،J. & Kurtz ،K. (1992) ،Marketing ،New York: McGraw-Hill ،Inc.
15. David Jobb & Hartley (2003) Marketing. ،first edition. New York.
16. Doyle ،Peter (1998) Marketing management and strategy ،second edition ،Prentice hall ، London.
17. Kotler,Philip &Armstrong,Gary(2009),Principles of Marketing ،McGraw-Hill Irwin.
18. Kotler,Philip ،Armstrong ,Gary Armstrong,(2010) "Principles of Marketing " 13en pearson prentice Hall.
19. Kotler ،Philip,et al (2010)"Marketing for Hospitality and Tourism "5th ,Prentice Education,.Lnc.New Jersey.
20. Kotler ,Philip & Armstrong ,Gary(2011),Marketing-An Introduction,10 ed ،McGraw-Hill.
21. Kotler ،Philip and Keller ،Kevin Lane,(2012) Marketing management ,14th ed،New York،Pearson.
22. Kotler ،Philip and Keller ،Kevin Lane,(2012)"Marketing manament "13th ed،New jersey ،Pearson.
23. Peattie ken ،Environmental Marketing Management ,Meeting The Green Challenge ، London: Pitman1995 ،,p 28.
24. Miles morgan p ,covin jaffrey G (2000) ،Environmental Marketing :a saurce of reputational ،competitive and Advantage ،journal of Business Ethics,vol 23.
25. Ottman jaquelyn A (1998),Green Marketing: Opportunity for Innovation ،Lincoln wood: NTC ،Business Book.
26. Florida Richard ،Davison Derek (2001),Gaining from green management ، environmental management systems inside and outside the factory ،California: California management review.
27. Fuller donald A (1999),sustainable marketing :managerial ecological issues ،London :sage publication.
28. Kassarjian Harold H (1971),Incorporating Ecology into marketing strategy :the case of Air pollution ،Journal of Marketing ,vol 35.

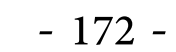
29. Polonsky Micheael jay and al(1998) ,Communicating Environmental Information: are Marketing Claims on Packaging Misleading ،Journal of Business Ethics ،Februqry ،vol 17 ،N 3.

30. Mendleson Nicola ،Polonsky Micheael jay(1995) ،Using Strategic Alliances to Develop Credible Green Marketing ،Journal of Consumer Marketing ،vol 12 ،N 2 ،p4.

31. McDonagh Pierre ،Prothero Andrea(1997) ,Green Management ,London: WBC Book.

الفصل الثامن

التسويق الرمادي



الفصل الثامن

التسويق الرمادي

تمهيد

يعد مفهوم السوق الرمادي والذي ينبثق عنه التسويق الرمادي من المفاهيم التي لم يكن من السهل تحديد معالمه، سيما في السنوات الأولى من ظهوره وهو من المواضيع المهمة جداً والتي دخلت في مجال البحث العلمي بشكل واضح وكبير في الدراسات الأجنبية، اذ ان الانفتاح الاقتصادي الذي تشهده دول العالم مع التقدم التكنولوجي والابتكارات المستمرة بالسلع والخدمات ايقنت الدول بأن ظاهرة السوق الرمادي ظاهرة لا مهرب منها وملاذ طبيعي لارباب العمل للتهرب من الاعباء والالتزامات القانونية وقناة تسويقية لاصحاب الدخل المحدود، اذ تواجه منظمات الاعمال اليوم اوقات صعبة اذ ان ملامح التسويق التي تستخدما المنظمات في ظل الانفتاح الاقتصادي الحالي والازمات المستمرة ادت الى توسع نشاط السوق الرمادية عبر انشطة التسويق الرمادي والذي ادى الى الاختلالات الطفيفة في التجارة الدولية واختلاف اقتصاديات الدول واسعار المنتجات من بلد لاخر، اذ تشكل ظاهرة السوق الرمادي أحد أبرز تحديات هذه العصر والتي باتت محوراً اقتصادياً هاماً لدول عديدة في ارجاء العالم، اذ ان تقلبات أسعار صرف العملات والضرائب المختلفة في الأسواق الدولية يمكن أيضا أن يسبب فروق في الأسعار، وبالتالي، وأيجاد فرص للمسوقين الرمادي، اذ يقدر نشاط السوق رمادي أكثر من 40 مليار دولار من العائدات سنوياً العالمية،ولكي يستطيع المسوقون في السوق الرمادية الوصول الى قنوات التوزيع يجب ان يمتلكوا ذلك الوسيط ذو قدرة على الوصول الى مصدر المنتجات في الخارج، والوصول الى المستهلك في متاجر التجزئة والمفرد وقد حقق الانترنت والثورة المعلوماتية هذا الامر لكونه وسيلة عالمية جعلت المسافة والحواجز المكانية متلاشيه، فاصبحت التجارة الإلكترونية تتجاوز المناطق الزمنية وعلى مدار الساعة، اذ كان لها دور كبير في انشاء فرصة للمسوقين الرماديين في العثور على المنتجات في الأسواق الخارجية وباسعار أقل من تلك الموجودة في السوق المحلية، وكذلك للوصول إلى عدد كبير من الزبائن المحتمليين والذين سيكونوا على استعداد لشراء هذه المنتجات بأسعار أقل بكثير من الاسعارها في متاجر التجزئة والمفرد، واحياناً تكون اسعار المنتجات عالية في سوق معين لعدم توفر المنتج فيه اذ من المألوف بالنسبة لتجار الأسوق الرمادي إدخال منتج إلى السوق قبل أشهر من الإطلاق الرسمي، وكان هذا واضحاً مع إطلاق آي فون(4)، عبر قيام التجار بشراء كميات كبيرة في شركة أبل بسعر التجزئة ثم يتم شحنها إلى بلدان المنتج غير متوفر فيها او غير متعاقد على بيعها فيه وبالتالي وبيعها في السوق الرمادي مع إضافة هامش كبيرا على سعر إعادة البيع.

اولاً: مفهوم السوق الرمادي

ببساطة السوق الرمادي هـي ليـست الـسوق الـسوداء اذ ان نـاك لـبس كبـير وخلـط بـين الـسوق الرمادي والسوق الاسود، فالسوق الرمادي تتضمن توفير المنتجات في غير ألاسواق المـصرح لهـا بـالبيع فيهـا، وهي عمليات إستيراد عبر قنوات غير معتمدة من قبل المنتج، ويطلق عليه البعض الـسوق المـوازي والـذي تجري فيه الكثير من ضياع لحقوق المستهلك والشركه المنتجة وقد لايكون هناك ضمان عـلى الـسلعة، اذ ان معظم الشركات المصنعة تعمل مع وكيل واحد والذي يكون مخول لبيع ودعم منتجاتهـا داخـل بلـد معـين أو اقليم او منطقة جغرافية معينة، والذي يقوم بدوره عادة بأنشاء قنوات للتجار والمـوزعين المـرخص لهـم لاعادة بيع المنتجات من الوكيل المحلي، وقد سمي بالتسويق الرمـادي لكونـة يمثـل حلقـة وصـل او وسـيط مابين ما يسمية البعض بالسلع البيضاء وهي المنتجات الاصلية القانونية الشرعية والمقدمة من قبل شركـات تتمتلك صفة قانونية وشرعية لمزاولة اعمالها وهي ايضا منتجات ذات ضـمانات امـا الـسلع الـسوداء وهـي السلع التي تتصف بلا شرعية وغير القانونية كالسلع المقلدة والمزورة والمنتجات المحرمة دولياً.

ولضمان الامتثال للوائح الخاصة بكل بلد كالسلامة والشهادات والمتطلبات الحكومية الأخـرى تـوفر الشركات المصنعة التغليف وهندسة المنتجات المصممة لتلبية متطلبات بلد او منطقة محلية معينة كـما ان هناك الكثير من المنتجات التي يتم تصنيعها لكي تلائم بيئة معينة وبمواصفات خاصة والتي قـد تكـون غـير ملائمة للاستهلاك او للتداول في بلدان اخرى، وعليه فان المنتجات الملائمة لبلد معـين قـد تكـون غـير ملائمـة لبلد اخر وهذه احد مقومات السوق الرمادي وتعد تلك المنتجات هي المـستهدفة مـن التـسويق الرمـادي، ولان الطلب على المنتجات يختلف باختلاف الدول بالاضافة الى وجود فرق في اسعار تصريف العمـلات لـذا تحاول الـشركات اسـتغلال هـذة الفروقـات لزيـادة ارباحهـا عـن طريـق فـرض اسـعار مختلفـة في البلـدان المختلفة ولكي تتمكن الشركات من ممارسة التمييز السعري النـاجح في البلـدان المختلفـة يجـب ان تتـصف بعدد من الخصائص وهي:

أولا: يجب أن يكون للشركة قوة السوقية على مستوى العالم.

ثانيا: يجب فرز الزبائن وتصنيفهم وفقاً لحجم الطلب في البلدان المختلفة والقوة الشرائية.

ثالثا: يجب منع إعادة البيع من بلد إلى آخر.

لـذا فهـي سـوق يـتم فيهـا التبـادل التجـاري بمنـتج قـانوني لكـن مـن دون إذن مالكـه، أي يقـوم أصحاب هذه السوق بعمليات توريد للسلع عبر قنـوات غـير معتمـدة مـن المنـتج وهـي ليـست منتجـات مقلدة وانما منتج اصلي لكـن غـير مـصرح تداولـه في دول اخـرى ، وبـذلك توجـد الـسلعة في غـير الأسـواق

المصرح لها بالبيع فيهاو يحدث غالباً عندما يكون هناك طرف واحد يمتلك الحق الحصري في بيع منتج تابع لعلامة تجارية في منطقة معينة، ويطلق السوق الرمادي ايضا عندما يبيع طرف ثاني منتجات مماثلة لمنتجات شركة في نفس المنطقة تحت نفس الاسم التجاري دون اذن مالكه وهذا النوع يتطلب وجود شرطين:

(1) وجود اتفاق الحقوق الحصرية لبيع المنتج في المنطقة او الدولة.

(2) وجود علامة تجارية مسجلة وقوية ومعترف بها في المنطقة التي قد يحدث فيها نشاط تسويقي رمادى محتمل.

كما انه يمثل سوق غير نظامية وغير مشروعة يقوم الباعة فيه بالالتفاف قانونياً على قنوات التوزيع المأذونة في السوق لبيع المنتجات بأسعار أقل من تلك المحددة من قبل الشركة المصنعة، او انه سوق المنتجات التي يتم استيرادها وبيعها بطرائق أخرى غير القنوات العادية يطلق البعض على هذه التجارة بالسوق الموازي وتتصف التجارة في السوق الرمادي او المنتجات الرمادية بمواصفات عدة وهي عدم تسجيل التجارة في الحسابات المالية ولا تخضع للضرائب أو الرقابة، كما يكون البيع بغير الطرق المعتادة، يقع جراءها الكثير من ضياع لحقوق المستهلك والشركة المنتجة لكونها لاتعطي ضمان على السلعة، من أمثلة عمليات البيع القانونية للمنتجات الرمادية في السوق الرمادية هو انتشار أجهزة الايفون في السوق السعودي بعد مرور وقت قصير على إطلاقة بالاسواق الامريكيه وبدون ترخيص من الشركة المصنعة، اذ يتم جلب ألاجهزة لغايات شخصية ثم يتم بيعها لغايات تجارية، كأن يقوم شخص بجلب أجهزة اتصالات حديثة من دولة تنخفض فيها الأسعار، ليبيعها في بلاده بأسعار اقل من اسعار الاجهزه فيها.

وهنا يتم بيع الأجهزة بسعر أعلى مما تم شراؤه به لكنه أرخص من سعر نفس المنتج في الدولة الثانية مما يجعله رائجاً، تختلف السوق السوداء عن الرمادية بأن الأخيرة تكون عملية غير قانونية بشكل كامل مثل بيع المخدرات والاسلحة أو بيع خدمات لا يجوز بيعها الا من قبل مالكها او من قبل الحكومة مثل المشتقات النفطية (بعده منتج قانوني يباع بشكل حصري من قبل الحكومة).

وفي دراسة بحثية اقيمت عن طريق شركة **KPMG3** أن منتجات السوق الرمادية تشكل تحدياً خطيراً لمصنعي تكنولوجية المعلومات والموزعين المعتمدين لديها، وتكشف الدراسة أن الشركات المصنعة لتكنولوجية المعلومات تتعرض الى خسارة تصل إلى 5 مليارات دولار أمريكي من الأرباح سنويا ،كما توثر السوق الرمادية على العديد من الصناعات، بما في ذلك السيارات والمنتجات الاستهلاكية، والمواد الصيدلانية والأزياء والإكسسوارات، وغيرها، وتؤكد هذه الدراسة أن أجهزة الكمبيوتر والمنتجات ذات

الصلة هي من بين القطاعات الصناعية الأكثر تضرراً من نشاط السوق الرمادية، وتقدر ايرادات السوق الرمادية من منتجات تكنولوجيا المعلومات بقيمة 40 مليار دولار سنويا.

ثانياً: اسباب نشوء السوق الرمادي

هناك عدد من الاسباب التي تؤدي الى نشوء الاسواق الرمادية يمكن ايجاز البعض منها كالاتي:

1-عدم أهمية السوق للشركة المصنعة.

2- الأزمات الإقتصادية وتغير اسعار صرف العملات.

3- مطالب الزبائن المتزايدة وسياسات المصنعين وتغير الاسعار للمنتجات.

4- عدم وجود انظمة وقوانين وتعليمات رادعة لعمل السوق الرمادي.

5- الانترنت والثورة المعلوماتية التي سهلت من وصول الباعة الى مختلف الاسواق العالمية وفي وقت قياسي.

6- فتح الحدود بين الدول وسهولة الوصول الى معظم دول العالم الامر الذي ادى الى تنشيط السوق الرمادي.

ثالثاً: الأثار السلبية للسوق الرمادي على الشركات

ان تدفق المنتجات في السوق الرمادية يمكن أن تؤثر سلباً على الشركات المصنعة بعدة اشكال وهي كالاتي:

1- ان فرق السعر يسبب منافسة غير عادلة بين الوكلاء والموزعين المعتمدين وبين المسوقين غير المصرح لهم في تداوله.

2- يؤدي الى تدفق غير مشروع للسلع والخدمات والتي قدتكون غير ملائمة للبلد التي تباع فيه وبالتالي يؤثر على سمعة الشركة.

3- يقلل من رضا الزبائن وثقتهم بالشركة وخاصة اذا وصل المنتج لبلد لاتتلائم خصائصه مع خصائص المنتج المصنع كتصنيع سيارات مخصصة للدول التي تمتاز بانخفاض درجات الحرارة على مدار السنة وبيعها في دول ترتفع بها درجات الحرارة مثل السيارات.

4- التأُثير على سمعة وجودة العلامة التجارية لعدم توفر ضمانات للسلعة او خدمات مابعد البيع.

5- يمثل هذا السلوك تجاوزاً على خصوصية العلامة التجارية للشركات، وخاصة إذا تم عرض المنتجات التي تحظى عادة بأسعار عالية بسبب سمعتها المرموقة واسمها التجاري بسعر منخفض من قبل وسطاء السوق الرمادية، الامر الذي يدفع الزبائن الى التخلي عن الموزعين المعتمدين والشراء من السوق الرمادي.

6- يمكن ان يودي الى توتر العلاقات بين الشركات المصنعة والتجار او الوكلاء المعتمدين اذ ان العديد من الشركات المصنعة تعتمد على شبكات الوكلاء الرسميين لتسويق منتجاتها، ولكن إذا وجد التجار انه يواجه بائعين في السوق الرمادية كمنافس له وبسلع تحمل نفس العلامة التجارية، فمن المرجح أن يودي الى تعقد العلاقات مع الشركة المصنعة وربما فرض شروط من قبل الوكلاء قد لاتتلائم مع سياسة الشركة المصنعة.

7- الشركات المصنعة تتحمل كافة الالتزامات القانونية غير متوقعة، اذ ان هناك العديد من منتجات الشركات التي لاتكون مواصفاتها موحدة وقد تكون غير ملائمة في جميع انحاء العالم ، وعليه فان بيعها في بلد غير مصرح للبيع فيه وبدون توفر شروط السلامة اوشروط للاستخدام ملائمة لطبيعة البلد وخاصة ان بائع السوق الرمادية لايقدم اي ضمانات وهذا يمكن ان يؤدي الى نشؤء حوادث اواضرار بشرية ومادية الامر الذي يضع الشركة تحت طائلة القانون.

8- يمكن أن يؤدي الى تعطل استراتيجية الشركات المصنعة الخاصة بالتسويق العالمي، اذ ان توقعات التسويق واستراتيجيات التسعير، وخطط الترويج، والجهود التسويقية الأخرى يمكن أن تتاثر كثيراً بالتوسع غير المتوقع لواردات السوق الرمادية.

9- قد لايلبي المنتج توقعات الزبائن كون ان الباعة في السوق الرمادي يحاولون اضفاء الطابع المحلي على السلعة عبر ازلة بعض الاكسسوارات او تغيير في طريقة التعبئة والتغليف او اضافة بعض الملحقات المزيفة كالبطاريات والاحبار والكيبلات في الحاسبات والهواتف النقالة والطابعات الامر الذي يؤدي الى تلف المنتج او عدم مطابقته لتوقعات المستهلك، فضلاً عن التاثير على سمعة الشركة المنتجة على سبيل المثال في بعض الدول يقوم المسوقون بطلاء السيارات نوع (**BMW**) باللوان محددة مرغوبة لكي يتم بيعها بسهولة من قبل مقتنيها دون الاخذ بنظر الاعتبار المعايير التي تلتزم بها شركة (**BMW**) في عملية طلاء السيارات، وبصورة عامة تقسم شركات صناعة السيارات الأسواق العالمية الى نوعين اسواق حسب المناطق واسواق حسب الأسعار مما يخلق طلبا متزايد لسوق استيراد المركبات الرمادية، وعلى الرغم من أن بعض الواردات الرمادية تشكل صفقات مربحة للبائع، لكن بعض المشترين اكتشفوا أن سياراتهم لا تتناسب مع اللوائح وخصائص البيئة المحلية، أو أن بعض قطع الغيار أو الخدمات يصعب الحصول عليها لأن هذه السيارات تختلف عن الإصدارات التي تباع من قبل الوكيل في البلد.

10- اللحاق الاضرار بالزبائن لانه على الرغم من كون المنتج ذو سعر اقل من اسعار نفس المنتج في الاماكن المرخصة الا انه لايحمل اي ضمانات فضلا عن الصعوبات التي يمكن ان يواجهها الزبون في حالة رغبته باعادة بيع المنتج والذي قد يكلف الزبون الكثير على الامد الطويل.

وعلية قد يواجه المسوقين الرماديين مطالبات بالتعويض عن الضرر ذات الصلة بسبب التدخل عن قصد والاضرار باتفاقات التوزيع القائمة واعتبار ممارسات المسوقين الرماديين بانه انخراط في سلوك مخادع أو الشائن من أجل شراء المنتجات وبيعها الامر الذي يلحق الضرر بالوكلاء والموزعين المعتمدين.

رابعاً: الاثار السلبية على الزبائن

ان الشركات المصنعة غالباً ما تقوم بتوفير ضمانات على المنتج والذي يمثل تعهد الصانع أو التاجر بصلاحية المنتجات وذلك عبر بيان العناصر الداخلة في تركيبة والذي له دور كبير في رفع ثقة الزبائن بالمنتجات ويشمل الضمان الدعم المعرفي كتحديد كيفية الاستخدام وتوفير الصيانة وقطع الغيار وتلقي الشكاوي والمقترحات حول المنتج والاستجابة لها والدعم الفني واخر التحديثات والتنزيلات، فضلاً عن لوائح السلامة المحلية وشهادات المنشأ وكتيبات باللغة المناسبة، والكابلات الكهربائية والتي جميعها تقع تحت مسمى خدمات مابعد البيع وتقديم ضمانات على منتجاتها عبر اتفاقيات الخدمة ودعم المستورد المعتمد لديها.

اذ غالبا ما يتم هندسة المنتجات وتصميمها لتلبية الحاجات المحلية او حاجات بلد معين، الا ان فتح الحدود الدولية واستخدام الإنترنت لبيع المنتجات الرمادية والتي باتت منتشرة للغاية في أسواق الإلكترونيات والفوتوغرافية، والهواتف والبث التلفازي والسيارات وغيرها اذ يقوم المسوقون الرماديون بجلب العديد من المعدات وبيعها دون وثائق صحيحة الامر الذي ادى الى تفشي قانون عام في سوق الاعمال هو ان الشركات لاتقديم أي دعم فني أو خدمة الضمان على بنود السوق الرمادي **(تمتلك منتج رمادي اذن انت لا تمتلك ضمان)**، بمعنى ان المسوقون الرماديون والباعة لا يمكنهم القيام بأعمال الصيانة للمنتج او تجهيز بقطع غيار وخدمات مابعد البيع لمنتجاتها المباعة في السوق الرمادية، وهذا الاجراء هو لضمان قيام الزبون بشراء المنتج من الوكاء المعتمدين من قبل الشركات، ولكي تميز الشركات منتجاتها يجب ان تكون اكثر اهتماماً بالدعم اللوجستي لكونه شي لايستطيع التجار في الاسواق الرمادية تقديمة، اذ يمكن لخدمات ما بعد البيع وتميزها ان تساعد في الحد من السلع الرمادية، ولكي تحافظ الشركات على ثقة زبائنها وحصتها السوقية وحقوقها يجب ان تكون المساهم الرئيس لمنع تظليل المستهلك والتي يمكن توضيحها في المعادله ادناه:

منع تظليل الزبون + حماية حقوق الشركة = الثقة بالمنتجات

كما ان تخفيض النفقات ما بعد البيع على الزبائن يعد احد المفاتيح للمحافظة عليهم، بالتالي فان معظم الزبائن لايلجأون الى تكرر الشراء أو تواصل التعامل مع التجار في حالة وجود تجربة سيئة **وعدم توفر خدمة متكاملة.**

خامساً: اساليب منع والحد من تداول المنتجات في الأسوق الرمادية

هناك عدد من الاساليب التي يمكن اتباعها من قبل المنظمات للحد من عملية تداول المنتجات في الاسواق الرمادية وهي كالاتي :

1-مراجعة سلسلة شركات التوريد بما في ذلك الاتفاقات المخصصه للتوزيع، لانشاء صيغة لمعالجة الاستيراد الرمادي كالسماح للشخص بإخراج قطعتين من منتج معين بالرحلة الواحدة وهذا ماتم فعلاً في هونغ كونغ للحد من السوق الرمادي لحليب الاطفال.

2-وضع شروط للحد من قدرة البائعين في السوق الرمادية عبر تقديم ضمانات بشروط خاصة كان تكون خدمات الدعم متوفرة فقط في مراكز الشراء الأصلي.

3- إنشاء برنامج للاستخبارات التسويقية على سبيل المثال جمع المعلومات عن مصدر النشاط السوق الرمادية من خلال المصادر الداخلية والخارجية (موظفي المبيعات، والكيانات ذات الصلة الموجودة في البلدان الأخرى، والبائعين) والعمل على فرض غرامات عليهم او مقاضاتهم من قبل الشركة المصنعة.

4-تثقيف المستهلكين حول الاختلافات بين السلع في السوق الرمادية والسلع المباعة من قبل المراكز المرخصة على سبيل المثال توضيح الاختلاف في التعبئة والتغليف أو عدم وجود الضمان الا من قبل الصانع الأصلي، اذ يجب ان يوضح ان خصائص المنتج في السوق الرمادية تختلف عن تلك المرخص بسبب تدخل التجار باحداث فروق في المنتج ليسهل بيعه في الاسواق كاختلاف المظهر الخارجي اوعدم وجود اكسسوارات او اجهزة مكملة للجهاز الاصلي .

5- اتخاذ الخطوات اللازمة لتسجيل العلامات التجارية وحقوق النشر، فضلاً عن تسجيل العلامة التجارية وتبني قوانين تطبق من قبل الجمارك وحماية الحدود (**CBP**) وتثقيف الزبائن للابلاغ عن الانتهاكات الخاصة ببيع المنتج على الانترنت من قبل غير المرخصيين، على سبيل المثال تباع الأوراق المالية لبعض الشركات العامة غير المدرجة أو غير المتداولة في أي بورصة أمريكية أو حتى خارج البورصة في الأسواق غير المنظمة والتي هي صورة من صور السوق الرمادي، فالأوراق المالية في الأسواق الرمادية لا يوجد من يحدد سعرها كما ان عطاءات وعروض المستثمرين لا يتم جمعها في مركز معين وبالتالي تنعدم الشفافية في السوق مما يصعب تنفيذ الأوامر بفعالية.

سادساً: الاستراتيجيات المتبعة من قبل المنظمات لمواجهة تحديات السوق الرمادي

تتعامل العديد من الشركات المتعددة الجنسيات مع مشكلة التسويق الرمادي عن طريق رد فعل على الأحداث من دون اتخاذ تدابير استباقية في وقت مبكر لمواجه هجمات السوق الرمادية ومن دون التفكير بوضع سيناريوهات وتحركات استراتيجية لمواجهة أي وضع، وعلية سيتم التطرق هنا الى الاساليب التي تمكن الشركات من التقليل من اثارها ومن بين هذه الاستراتيجيات هي:

1- **المواجهة الاستراتيجية:** عبر اغراق السوق بالمنتج وباسعار تنافسية مع اضافة خدمات متميزة وخاصة في حالة الهجمات القوية من السوق الرمادي الامر الذي يؤدي الى عزوف الزبائن عن شراء منتج بدون خدمات دعم مقابل بائع يقدم خدمات متميزة وبضمانات حقيقية، وبالتالي تعزيز موقف الشركة بشكل أفضل بوجه المنافس في السوق الرمادي.

2- **السعر المقطوع:** عبر العمل المشترك بين الشركة المصنعة والوكيل المعتمد لتحديد اسعار مقطوعة ومحددة في اغلب الدول وعليه فان هذا الاجراء يساعد على جعل النشاط في السوق الرمادية غير مربحة.

3- **تتبع المنتجات:** أي تتبع مسار المنتجات في السوق الرمادية والتعرف على مصدرها والعمل على حرمان الوسيط من العرض.

4- تعزيز القيود على السوق الرمادي: عبر الحملات الترويجية الواسعة للزبائن والتي توضح اختلافات المنتج الاصلي عن المنتج في السوق الرمادي ومدى ملاءمة نوعية السلع في السوق الرمادي للمنطقة المباعة فيها.

5- **استراتيجية التعاون:** والذي هو شكل من أشكال التعايش السلمي بين التاجر والوسيط ضمن شروط محددة لاتضر بسمعة الشركة وعلامتها وخاصة اذا كان نوع السوق غير مهم بالنسبة للشركة المصنعة.

6- **استراتيجية التمايز بالمنتجات** : عبر توفير مميزات فريدة من نوعها وفوائد والتي تكون مغرية لجذب الزبون والتي لايمكن للمسوقون في السوق الرمادية ان يقدموها مثل اكسسوارات مجانية او عينات مجانية وان تكون الصيانة مجانية خلال مدة محددة مثلاً خلال 6 اشهر من تاريخ البيع.

7- **التسعير الاستراتيجي**: والتي يمكن ان تشجيع أوتردع أي نشاط في السوق الرمادي حسب اختيار إدارة **MNC** وتطوير شبكة الوكلاء، وهذا يعني الشركة المصنعة يمكن أن تستثمر في شبكة توزيع قوية بحيث يكون لها حليف عند التعرض للهجمات التنافسية القوية من قبل السوق الرمادي

8- **الاهتمام بنظم المعلومات والاستخبارات التسويقية**: اذ يمكن أن توفر احدث البيانات والمعلومات حول أنشطة التسويق الرمادي والتنبؤ بالانفجارات التسويقية وتحركاتهم في السوق الرمادي.

9- **تحركات استراتيجية استباقية**: من الناحية القانونية يمكن للمصنعين في بعض الأحيان الحصول على الإغاثة القانونية والحق القانوني الكامل في مقاضات المسوقين في السوق الرمادي، اذ ان معظم المصنعين وأصحاب العلامات التجارية في الولايات المتحدة محميين قانونيا من التسويق الرمادي اذ ينص القانون(526)من قانون التعريفة الجمركية لعام 1930 "يحظر استيراد السلع المصنعة في دولاً اجنبية دون إذن من مالك العلامة التجارية "، فضلا عن قانون حضر نسخ منتجات تعد ذات ملكية فكرية مثل الاسطوانات والكتب.

سابعاً: الاجراءات المتخذه بعد التعرض لهجمات السوق الرمادي

1- عندما يتم الإعلان عن المنتجات في السوق الرمادية على جوجل، أو موقع إيباي أو غيرها من المواقع على شبكة الانترنت المشروعة، فمن الممكن أن يتم طلب إزالة أي إعلانات من شأنها انتهاك العلامات التجارية أو حقوق التأليف والنشر، وهذا يمكن أن يتم مباشرة على سبيل المثال من الممكن أن يقوم موقع إيباي بإزالة هذه المنتجات حتى في البلدان التي لا تمتلك تشريعات قانونية بهذا الشأن.

2- يمكن ان ترفض الشركات المصنعة تزويد الموزعين وتجار التجزئة والمفرد بمنتجاتها ممن يتعاملون مع المنتجات الرمادية.

3- ومن الوسائل الأخرى أن الشركات المصنعة يمكن ان ترفض الضمانات التي تقدم للمنتجات الرمادية كونها بالاساس تشوه المحتوى ولان سعر المنتجات الأصلية أعلى من نظيراتها في السوق الرمادية فهذا يعكس مستوى جودة أعلى في الخدمة ويتضح مثل هذا الرد في السلع الإلكترونية اذ ان القوانين المحلية والرقابية المتعلقة بشأن التوزيع والتغليف واللغة المكتوبة على المغلفات، وحدات القياس، وبيان تركيبة المواد الغذائية وكمياتها تمثل الشهادات الوطنية لبعض المنتجات والتي يمكن أن تدخل ضمن جملة ردود افعال الشركات لمحاربة المنتجات الرمادية بالتعاون مع الحكومات.

ثامناً: قانون المنافسة واراء حماية حقوق المستهلك في السوق الرمادي

ان الأطراف المعارضة للأسواق الرمادية هم عادة الوكلاء المعتمدين أو المستوردين أو تجار التجزئة للأصناف المحددة بالسوق المستهدف، وكرد فعل على الأضرار الناتجة في الأرباح وسمعة الشركات المصنعة وسلسلة التوزيع الرسمية غالباً ما تسعى هذه الأطراف إلى تقييد السوق الرمادية،

لكن مثل هذه الردود يمكن أن يعتبر خرقا لقانون المنافسة، وخاصة في الاتحاد الأوروبي، اذ ان الشركات المصنعة أو المرخص لهم، في كثير من الأحيان يسعون إلى فرض قوانين العلامات التجارية أو غيرها من قوانين الملكية الفكرية لمكافحة مثل هذه الأسواق.

اذ توضح جماعات والهيئاة والناشطين في مجال حماية المستهلك أن التمييز الطبقي بين المستهلكين وفرض أسعار أعلى على نفس السلعة بسبب مكان توفرها هو ظلم وسلوك احتكاري من قبل الشركات وهذا يتطلب من الحكومات سن تشريعات لا تمنع المواطنين من شراء السلع بأسعار أرخص من الأسواق الأخرى لكن حماية المستهلكين من المنتجات الرمادية التي لا توفر الضمانات وخدمات ما بعد البيع ومعلومات تعريفية كافية، لذا فإن العديد من الحكومات اختارت عدم دعم التقنيات المانعة للمنافسة وعدم سن قوانين تفرض عدم التعامل مع السلع الرمادية، وهذا على عكس السوق السوداء بكونها تتعامل مع سلع محرمة دوليا كالاسلحة والاعضاء البشرية والمخدرات الا ان السوق الرمادية لا تسهم في توزيع مواد غير قانونية وانما جميع السلع هي قانونية ومتاحة للاستخدام البشري ،كما أنها لا تشجع الممارسات غير العادلة، في المقابل فإن السوق الرمادية قد وجدت الدعم من معظم النزعات الأيديولوجية والمعارضين للتمييز الطبقي الذين يزعمون أن الملكية الخاصة تؤدي إلى ظلم كبير للمجتمع وبالتالي فهم ضد فكرة الملكية الفكرية للكتب والمنشورات والتاليف وبراءات الاختراع، بينما تفق أنصار المؤسسات التجارية أن عدم الاهتمام بالملكية الفكرية يمكن أن يؤدي إلى التقليل من التأليف والجهد، اذ يوفر بعض الناشرون مؤلفات ذات سعر منخفض في البلدان النامية أو في بعض الأحيان في المملكة المتحدة، هذه الكتب تحتوي عادة على إخلاء مسؤولية وتشير إلى أن الاستيراد غير مسموح لها، فإن قرارات المحكمة العليا الأمريكية في قضيتي ***Quality King v. L'anza (1998)*** و***Kirtsaeng v. John Wiley & Sons، Inc.(2013)*** بخصوص الكتب المدرسية المستوردة من تايلاند عن طريق بائع في موقع إيباي ادت الى حماية استيراد مواد ذات حقوق طبع ونشر.

وهناك اراء اخرى والتي تشير الى ان المسوقين الرماديين يكونون مسؤولين كلياً عن الاستيراد الرمادي وهو عمل شرعي قانونياً، وان فرق السعر هو امر عادل وخاصة انهم لا يقدمون نفس الخدمات التي يقدمها الوكلاء المعتمدين، كما ان المسوقين الرماديين السمعة يؤكدون مسبقاً للمستهلك أن الضمان لا يغطي المنتج المباع من قبلهم، واحياناً يقوم المسوقين في توفر الضمانات الخاصة بهم، وعليه فان مفتاح المسوقين الرماديين لتجنب المسؤولية وتجنب الوقوع تحت طائلة القانون هو تقليل احتمال خلق البلبلة والارباك وتوضيح فيما إذا كانت السلع المباعة من قبلهم مدعومة من قبل المُنتج او الشركة مع التصريح بأنها غير مشمولة بالضمانات وخدمات مابعد البيع التي يقدمها الوكلاء والموزعين المعتمدين في البلد، أي يجب أن يكون واضحاً للمشترين أن السلع الرمادية لا يتم تغطيتها من قبل أي

نوع من الضمانات المعمول بها،اذيجب على المسوقين الرماديين أيضا تجنب شراء السلع وإعادة توزيعها في المناطق التي لاتغطيها بالفعل اتفاقات التوزيع الحصري لأن هذا يعد دليل قوي على أن الشركة تتقصد بالامتناع عن بيع السلع في هذه الأسواق لعدم ملائمة مواصفاتها للبلدان الاخرى.

اذ في عام 2002 كسبت شركة ليفي شتراوس قضية قانونية بعد 4 سنوات، منعت بموجبها سوبرماركيت تيسكو بالمملكة المتحدة من بيع الجينز من مصادر ألاسواق الرمادية، ومع ذلك فإن هذه الحقوق يمكن أن تكون محدودة في بلدان اخرى مثل الاتحاد الأوروبي.

تاسعاً: اختلاف السوق الرمادي عن السوق الاسود

ان الفرق الرئيسي هو تعامل السوق الأسود مع المواد المحظورة أو المزيفة أو المسروقة التي تباع في السوق بشكل غير قانوني وعادة ما تنطوي على معاملات خارج الاقتصاد الرسمي (إإذ لا تكفي بعدم دفع الضرائب بل والتعامل مع السلع أو الخدمات غير المشروعة) على سبيل المثال الأسلحة والمخدرات هما بندان اساسيان في السوق السوداء والأكثر تداولاً فيها كما يرتبط السوق الأسود ارتباطاً وثيقاً بإساءة استخدام العلامة التجارية للاخرين وهذا النوع من الاسواق غير محمي من أي مؤسسة او حكومة وهو غير قانوني على العموم وهناك اتفاقيات دولية بشأن حضر وتجريم تداول المنتجات السوداء والتسويق لها.

بينما يتعامل السوق الرمادي عادة مع السلع القانونية والشرعية وليست المقلدة الا انها تباع وتشترى من خلال قناة التوزيع غير المصرح به أي إنها تفتقر إلى الصريحات أو عوامل التحكم، وغالباً يكون بين الأسواق السوداء (المزيفة والمسروقة والغير قانونية) والبيضاء (الشرعية والقانونية)، والتي يصفها براين ميلوناكوس "بان السوق الرمادية ليست غير قانونية، ولكنها تنتهك الاتفاقيات المكتوبة وغير المكتوبة، وهي طريقة غير مواتية لممارسة الأعمال التجارية".

على سبيل المثال - موزع غير مصرح به والذي يملك متجراً لماركة من الساعات يعد جزءاً من السوق الرمادية، من ناحية أخرى، إذا كان التاجر يبيع ساعات مزيفة تحت نفس اسم العلامة التجارية، فإن ذلك سيتم إدراجها في السوق السوداء.

ولذلك، فإن السوقين يختلفان عن بعضهما البعض ومع ذلك، بسبب الأنشطة غير المشروعة للتجار والتي جعلت من كلاهما يميل إلى التداخل بعضها البعض، فالمنتجات المزورة (السوداء) هي منتجات وهمية مصممة لتبدو وكأنها سلع حقيقية كما أنها تتحرك من خلال سلاسل التوريد غير الرسمية وغير المعتمدة، وكذلك الحال بالنسبة للسلاسل توريد المنتجات الرمادية وبالتالي فإن الخطوط بين السلع السوق الرمادي والسلع السوداء المقلدة غالبا ما تكون ضبابية ومتداخلة، ومن المهم الاشارة

الى ان السوق السوداء غير قانونية تماماً ومع ذلك لا يمكن اعتبار المنتجات في السوق الرمادية غير قانونية إلا إذا كانت تنتهك تنظيم المُنتج أو رقم ترخيص لاستخدام العلامة التجارية في بلد معين، وغالبا ما ينشأ هذا السيناريو في الأسواق الخارجية للشركة المنتجة.

كما ان السوق السوداء تجلب الكثير من المخاطر على الزبون وعلى الاقتصاد بصورة عامة اذ ان المنتجات السوداء يمكن أن تجلب الكثير من المخاطر معها على سبيل المثال، يمكن أن تكون العقاقير الطبية ضارة للغاية للزبون وايضاً المنتجات غير المشروعة مثل الأسلحة، بينما في السوق الرمادي تنطوي خطورته على المنتجات الرمادية أي على عدم ملائمة السلعة للبلد او عدم توفر ضمانات على السلعة او خدمات مابعد البيع او صعوبة في اعادة بيع المنتج فضلاً عن الخسائر التي تتحقق للوكلاء المعتمدين، عموماً منتجات السوق الرمادية اقل خطورة من السوداء، ويمكن ايجاز الاختلافات في الجدول () :

الجدول (1) مقارنة السوق الرمادي والسوق الاسود

السوق الرمادي	السوق الاسود
السوق الرمادي عادة ما يتعامل مع المنتجات القانونية التي تباع ويتم شرائها من خلال قناة التوزيع غير المصرح به، مثل السيارات والهواتف النقالة والاجهزة الالكترونية والساعات.	تمثل صفقات بيع وشراء المنتجات المقلدة أو المحظورة أو المسروقة، مثل المخدرات والاسلحة والاتجار بالاعضاء البشرية.
• وغالبا ما يستفيد من اختلاف اسعار المنتجات في البلدان. • تميل إلى التنافس مع التجار المعتمدين. • يمكن أن تتحول الى الأسواق السوداء عند تقليد السلعة واستغلال العلامة التجارية للغير. • وعادة ما تكون المنتجات خالية من الضمان.	تمثل شكل غير قانوني وتتم الصفقة خارج حدود الاقتصاد الرسمي في كثير من الأحيان تحدث عندما يكون الطلب أكبر من العرض ويحاول التاجر تجنب ميزة مراقبة الأسعار والضرائب.
يكون عمل المورد الثاني قانوني عموماً.	يكون عمل المورد الثاني غير قانوني.
اقل خطورة من الاسواق السوداء، اذ ان مخاطرها اقتصادية وسمعة الشركة وسمعة الاسواق واضرار للمستهلكين.	تكون درجة خطورتها عالية ,اذ ان اخطارها اقتصادية واجتماعية وسياسية وامنية.

المصدر من اعداد المؤلفين

عاشراً: المنتجات الاكثر تداولاً في السوق الرمادي

هناك بعض المنتجات عرضة للتداول في السوق الرمادي اكثر من غيرها ومنها:

-البث التلفزيوني

تظهر الأسواق الرمادية للبث التلفزيوني والإذاعي بعدها احد المنتجات الرمادية في ما يتعلق بالبث الفضائي الشكل الأكثر شيوعاً مثل شركات بيع معدات وخدمات من مزود غير مرخص له

بالعمل في السوق على سبيل المثال، المستهلك الكندي الذي يرغب في الوصول إلى برامج إذاعية أو تليفزيونية أمريكية قد يبحث عن موزعي السوق الرمادية مثل شركة **Dish Network** أو **Direc TV**. وهناك أيضا سوق رمادية في الولايات المتحدة لخدمات الأقمار الصناعية الكندية مثل **Bell TV** أ**Shaw Direct**..

-الهواتف المحمول

ظهور تقنية الـ **GSM** الدولية للهواتف المحمولة في عام 1990 دفعت الى ظهور السوق الرمادية في صناعة الهاتف الخليوي ومع نمو الطلب العالمي على الهواتف النقالة نمت كذلك حجم السوق الرمادي اذ يقدر اليوم أكثر من 30 ٪ من جميع الهواتف المحمولة المتداولة تمر من خلال السوق الرمادية وهذه الإحصائية لا تزال تنمو وهكذا فإنه من المستحيل تحديد رقم دقيق لكن المصادر تشير إلى أن ما يصل إلى 500,000 من الهواتف النقالة يتم شراؤها وبيعها خارج قنوات التوزيع الرسمية ويتم ذلك عبر منصات تداول خاصة بهم، وهناك العديد من القوى الدافعة وراء قوة نشاط السوق الرمادي للهواتف المحمولة مثل التقلبات الاقتصادية واسعار صرف العملات ومطالب الزبائن وسياسات المصنعين وتغير الأسعار للمنتجات.

-الالكترونيات

في السوق الرمادية للإلكترونيات يقوم التجار باستيراد المنتجات من مناطق تكون الأسعار أرخص أو يتوفر المنتج بتصميم مختلف وأكثر ملاءمة للمستهلكين، ثم بيع المنتجات في المناطق التي يكون فيها سعر البيع أعلى، يقوم تجار التجزئة على الإنترنت باستغلال تفاوت التسعير في البلدان لتحقيق واردات عبر بيعها دون التقيد بالأسعار الإقليمية، مثل مواقع مثل تاوباو وإيباي التي تمكن الزبائن من شراء منتجات مصممة لمناطق خارجية مع ميزات مختلفة أو أرخص في ما يتعلق بالكلف عن طريق الإستيراد الرمادي،وتجد السوق الرمادي لمعدات التصوير الفوتوغرافي وغيرها من الالكترونيات ذات الضرائب المرتفعة في دول مثل سنغافورة لذا يقوم التجار باستيراد المنتجات مباشرة من مناطق منخفضة الضرائب ويقومون ببيعها بأسعار أقل مما يخلق منافسة مع الموزعين المعتمدين من قبل الشركات المصنعة، اذ ان البضائع الرمادية كما تسمى بالمصادر العلمية بانها غالباً ما تكون قابلة للمقارنة بالمنتجات التي يتم شراؤها من الشركة المصنعة الأصلية.

-حليب الأطفال

عقب فضيحة الحليب الصيني عام 2008 فقد الآباء في الصين الثقة في منتج حليب الأطفال المحلي، مما خلق طلباً للمنتجات الأوروبية واليابانية والأمريكية، ومع وجود العديد من القيود على استيراد الحليب من هذه الدول أدى بالآباء إلى الاستعداد لدفع سعر أعلى على العلامات

التجارية الأجنبية والذي ادى إلى ظهور مهربين لمسحوق الحليب من هونغ كونـغ ،اذ يحملـون العلـب عـبر الحدود إلى منطقة شنتشن قبل العودة إلى هونغ كونغ لتكرار هـذه العمليـة، اذ ان تـأثير نـشاط المهـربين أدى إلى نقص في حليب الأطفال في هونغ كونـغ مـما اضـطر الحكومـة إلى فـرض قيـود عـلى إخـراج علـب الحليب من البلد اذ يسمح للشخص بإخراج علبتين بالرحلة فقط، كما ان تأثير قيـود حكومـة هونـغ كونـغ أدى بدوره إلى نقص في أستراليا، أما في المملكة المتحـدة فقـد طالـب منتجـوا الحليـب مـن تجـار التجزئـة بعدم بيع أكثر من علبتي حليب فقط للمستهلك بسبب ظهور أدلة على نية إعادة شـحنه للـصين لبيعـة في الاسواق الرمادي.

-العقاقير الطبية

بعض الأدوية والوصفات الطبية، وأبرزها الأدوية الشعبية ذات العلامات التجارية، يمكـن أن تكـون بأسعار مرتفعة جدا بالاضافة إلى تكلفة النقل، ولان اسعار الادوية تختلف اختلافاً كبيرا بين البلـدان بـسبب تدخل الحكومات في الأسعار ونتيجة لذلك فإن السوق الرمادية للأدويـة يزدهـر كثـيرا بـين معظـم البلـدان، وخاصة في أوروبا وعلى امتداد الولايات المتحدة- كندا اذ يلجأ الكنديين في كثير من الأحيان الى دفـع أسـعار أقل بكثير من اسعار نفس المنتج في الولايات المتحدة الامريكية.

اسئلة الفصل

1. ما مفهوم السوق الرمادي؟
2. ما اسباب نشوء السوق الرمادي؟
3. ما الاثار السلبية لنشوء السوق الرمادي؟
4. ما الاستراتيجيات المتبعة من قبل الشركات للحد من مخاطر السوق الرمادي؟
5. ما اراء حقوق المستهلك حول السوق الرمادي؟
6. ما الفرق بين التسويق الرمادي والاسود؟

المصادر

1-Baroda,satwan ,Sharma ,chhavi & Aggarwal preeti ,(2012),"Gray Marketing :Deceptive practice of the distribution system " ,Journal of economics Management ،vol.1 ,Issue 3 ،PP.14-21.

2- Pustylinck ,igor ,(2011)," Gray Marketing acause for analysis of price and distribution chain definensies " ،University,Zug ،Switzerland. volume.2 ,Number 1 ,PP.103-113.

3-Thompson ،S,(2009),"Grey Power: An Empirical Investigation of the Impact of Parallel Imports on Market Prices" ,Journal of Industry ،Competition and Trade ،(3) 9 ،p. 219.

4-Lim ،G. ،Lee ،K. ،& Tan ،S.(2001) "Gray marketing as an alternative market penetration strategy for entrepreneurs: Conceptual model and case evidence" ، Journal of Business Venturing ،(4) 16 ،p. 405.

5-Huang ،J. ،Lee ،B. ،& Hsiao ،C. ,(2008),"Managing channel quality: The consequential impacts of the grey market",Total Quality Management & Business Excellence1247-1235 ،.

6-Eagle ،L. ،Kitchen ،P. ،Rose ،L. ،& Moyle ،B. ,(2003),"Brand equity and brand vulnerability: The impact of gray marketing/parallel importing on brand equity and values" ،European Journal of Marketing1349-1332 ،(10)37 ،.

7- Berman ،B. ,(2004),"Strategies to combat the sale of gray market goods" Business Horizons ،,Voulme (47) ،Number (4),PP. 51-60.

8-Antia ،K. D. ،Bergen ،M. ،& Dutta ،S.(2004) ,"Competing With Gray Markets" ، MIT Sloan Management Review ،Issue (46) ,Number(1) ،PP.63-69.

9-Chen ،H. ,(2002),"Gray Marketing and Unfair Competition",Atlantic Econ. J. ,volume (30) ،Number (2) ،PP.198-206.

الفصل التاسع

التسويق الأسود

الفصل التاسع

التسويق الأسود

تمهيد

تتسم بيئة الاعمال العالمية ومنذ عقود طويلـة بوجـود وجهـين الاول ظـاهري يـتلاءم مـع الاعـراف والتقاليد والقيم والقوانين والاخر خفـي ينـسدل الـستار عليـه كونـه يتـضمن خـرق لـبعض او كـل مـا هـو متعارف عليه ضمن الاعـمال المـشروعة، هـذه الاعـمال تـستخدم نفـس ادواة وانـشطة بـل واسـتراتيجيات وسياسات الاعمال المشروعة ومن ضمنها التسويق، اذ ان ظـاهرة الـسوق الـسوداء تحديـداً اسـواق الـسلع والخدمات المحرمة دولياً وليس على مستوى محلي فقط، والتي ادت الى ضهور ما يعرف بالاقتـصاد الخفـي والمستندة الى تقديم منتجات من سلع وخدمات وللترويج عنها ولها تسعيره ويتم توزيعهـا كـما في اسـواق المنتجات المشروعة، ويرجع الاهتمام بهذه الاسواق إلى عدة أسباب أهمها الطلـب المـستمر عليهـا وعـدم وجود عقوبات كافية ورادعة ومستوى الاربـاح العاليـة التـي تـدرها، واخـيراً اتفاقيـات دوليـة غـير مفعلـة بالكامل او يتم خرقها من احد الدول الاعضاء في الاتفاقيات.

فالأموال السوداء هي أحد العوامل المساندة لوجود واستمرار تلك الاسواق الخفية، فهي تشكل نـسبة متزايدة من الناتج المحلى الإجمالي، سواء في بيئة اعمال الدول المتقدمة، أو حتى الدول الناميـة كـما ان التطـور الهائل في تكنولوجيا المعلومات، ووسائل نقلها عبر الشبكات والأقمار الصناعية، ومجـالات التـسويق الإلكـتروني، طورت بيئة لرجال الأعمال المتعاملين في تلك الاسواق عبر المنتجات غير المشروعة احياناً عبر نشاطات غير معلن عنها او في نشاطات معلن عنها بصفة شرعية وواقعها صفة اخـرى، وفي ذات الوقـت هـذا التطـور التكنولـوجي أتاح إمكانيات أكبر للقائمين بالأعمال الخفية للاستفادة من المعلومات، والسرعة، والتطبيقات التكنولوجيـة مثـل البريد الإلكتروني، والحسابات السرية في البنوك، والأرقام الـسرية للملفـات، والـشفرات، وإمكانيـة عـرض المـواد السوداء، عبر التسويق لها الإلكترونياً مثل تجارة الدعارة،و الاتجار بالاعضاء البـشرية والاسـلحة المحرمـة دوليـاً، والتي لا يخفى على الجميع حجم الاموال التي يمكن ان تدرها تلك المنتجات وغيرهـا وان احـد اهـم العواقـب السلبية لتسويق تلك المنتجات هي سحب جزءاً كبير من السيولة النقديـة المتاحـة والتـي يمكـن اسـتثمارها في تسويق منتجات مشروعه، ,اذ تتزاحم مع النشاطات الرسـمية في الحـصول عـلى أجـزاء مـن الـسيولة النقديـة المحلية، والنقد الأجنبي، فضلاً عن كونها تشكل جزءاً من الطلب على العملات الاجنبية والتي تـؤثر في أسـعار الـصرف ،وعليـة فـان مجـالات الـسوق الـسوداء تعـددت وتنوعـت ويـزداد حجمهـا، يومـاً بعـد يـوم، مـع

كـل زيـادة تحـدث في النمـو الاقتـصادي، وفي الانفتـاح عـلى العـالم الخـارجي، ومـع توسـع حجـم النـشاط الاقتصادي بصفة عامة.

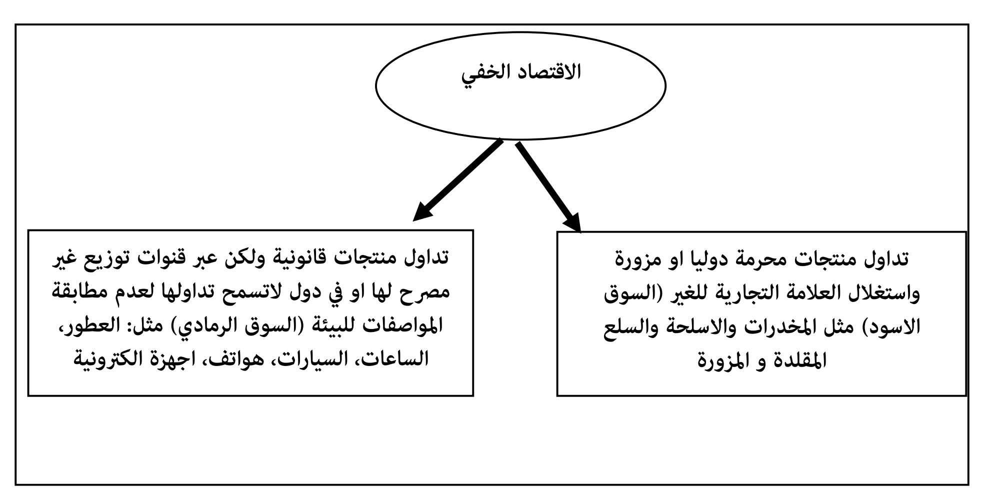
اولاً: الاسواق السوداء

ان المقصود بالاسواق السوداء هي تلك التي تتضمن تسويق وبيـع سـلع وخـدمات غـير قانونيـة او محرمة دوليـاً ويـتم التـسويق لهـا عـبر ادواة واسـتراتيجيات وسياسـات التـسويق المـستخدمة في المنتجـات القانونية الا انها تتسم بالاستهداف الاكثر تحديداً وتكون ذات طابع خفي غير معلن والتي ادت بـدورها الى ظهور مـا يعـرف بالاقتـصاد الخفـي، ونتيجـة اتـساعها ونموهـا في بيئـة الاعـمال وعـلى المـستويات المحليـة والدولية، بات الاهتمام بها بشكل متزايد وبالاخص لاستهدافها من قبل برامج الإصلاح الاقتصادي والاداري، والتي طبقـت في العديـد مـن دول العـالم، ومـن أهمهـا دول أمريكـا اللاتينيـة، ودول جنـوب شرق آسـيا،اذ أفرزت جوانب سلبية، بحيث استغل البعض الحرية الاقتصادية في تهريب العملات النقدية المـزورة، وانتـاج وتسويق المنتجات المحرمة دولياً مثل الاتجار بالاعـضاء البـشرية والمخـدرات بأنواعهـا والـدعارة او تزييـف وتقليد المنتجات الاصلية للشركات واستغلال علامتها التجارية كفـتح مطـاعم باسـم مـاك دونالـد مـن دون الحصول على ترخيص من قبل المالك او تقليد سلع وطرحها تحت مـسمى علامـات لهـا مكانتهـا وشـهرتها على مستوى العالم مثل رولكس وغيرها من العروض والتي تتسم بكونها غير قانونية هذا وان تلك الاسواق الموسومه بالسوداء تتيح امكانية استغلال ما يقدم مـن امـوال للاسـتثمار مثـل القـروض لتمويـل نـشاطات سوداء، لكن تحت مسميات نشاطات رسمية قانونية.

كما تعرف السوق السوداء بأنها سوق تباع فيها السلعة بسعر أعلى من السعر القانوني والمحدد لها من قبل السلطة الحكومية مثل العاج والمعادن الثمينة والاثار التأريخية والـشتقات النفطيـة، وتنـشأ هـذة السوق غالباً بسبب تدخل الحكومة في سياسات التسعير والتشريعات الاخـرى عـلى عكـس" الـسوق الحـر" كما تنشأ السوق السوداء نتيجة الالتفاف حول الاعتبـارات الاقتـصادية والتـي تهـدف إلى منـع تـأثير فـائض الطلب على السعر لذا فهي تنشأ نتيجـة الاخـتلال بميكانيكيـة الأسـعار وهـي مظهـر لحتميـة تفاعـل قـوى السوق.

وتتــضمن هــذه الاســواق ميــزات تكــاد تكــون ذاتهــا في اســواق الــسلع القانونيــة مثــل الصادرات، والواردات والتسويق لها عـبر اسـتراتيجيات المـزيج التـسويقي كـما وتـؤثر هـذه الاسـواق عـلى اقتصاد البلد الذي تتضمنه وتؤدي الى التحولات الاقتصادية مثل الانكماش والتـضخم، الـرواج والكـساد،كما ان هـذه الاسـواق جـزء لا يتجـزء مـن الاقتـصاد الخفـي وذات مـوارد اقتـصادية كبـيرة مـن رؤوس أمـوال،

وأراضٍ، ومبانٍ، وعمالة، تستثمر في عمليات سوداء كما موضح في الشكل (24)، اذ تكون غير منتجة اقتصادياً للاقتصاد الذي يتسم بالصفة الشرعية



الشكل (24) مرتكز الاقتصاد الخفي

المصدر: أعداد المؤلفين

أي انها تتضمن كل التعاملات التجارية التي يتم فيها تجنب كل القوانين الضريبية والتشريعات التجارية، اذ في المجتمعات الحديثة تغطي بيئة الاعمال مجموعة واسعة من النشاطات ويكون حجم السوق الاسود أصغر في الدول التي تتسم اسواقها بالحرية الاقتصادية (وجود اسواق حرة) بينما يزداد حجمها في المجتمعات التي يكون فيها قيود بشكل اكبر وخاصة عند تدخل الحكومة في فرض الاسعار كالمواد الغذائية ومستلزمات الطاقة.

وان الهدف الأول للمشاركين في هذه السوق هو التهرب من دفع الضرائب على المبيعات أو المشتريات والاستهلاك، وغالبا ما تكون هذه البضائع مهرَّبة، أي أنها دخلت السوق المحلية دون تسجليها لدى المؤسسات الرسمية مثل مديرية الجمارك المختصة، وينشأ هذا السوق في حالة عدم قدرة الإنتاج الوطني على تصنيعها او ان الاستيراد لا يمكنه تغطية الطلب الداخلي، وهنا تزدهر مثل تلك الاسواق أي اما نشوء حالة سوقية يزداد فيها الطلب بشكل كبير على العرض، او يتم خلق الطلب اذا لم يكن المنتج معروفاً وبالحالتين يتم استخدام التسويق لتعرف الاسواق المستهدفة بوجودها الا ان المزيج التسويقي المستخدم يوسم بالخفي او ان بعضه ظاهر وبعضه ضمني، بمعنى قد تستخدم اساليب ترويجية لمنتج ما الا ان المراد بها منتج اخر غير مشروع في هذه الحالة يقوم رجال الاعمال بتقديم تلك العروض

من سلع وخدمات بتسعيره تكون مرتفعة بسبب مستوى المخاطرة التي يتحملها جراء خرق قوانين وتشريعات البلد الذي يتضمن الاسواق المستهدفة.

هذا وغالبا ما تلجأ الدولة إلى فرض عقوبات صارمة ومتنوعة على المشاركين في أعمال ونشاطات السوق الاسود، مثل عقوبة السجن، ومصادرة المواد والبضائع المضبوطة، وغرامات مالية تبلغ أضعاف القيمة الأصلية للبضاعة وقد صل حد الاعدام وذلك بهدف القضاء على هذه الاسواق,كما وينبغي الاشارة الى ان هذة الاسواق لها أضرار وعواقب مالية واقتصادية كبيرة على الاقتصاد الوطني للدولة المعنية ومن هذه العواقب نقص العوائد الضريبية للدولة وانتشار نوع من الفوضى الاقتصادية، مما قد ينعكس سلباً على مستوى الإنفاق الحكومي في المجالات الاجتماعية والإنتاجية وغيرها.

ثانياً: تاريخ نشوء الأسواق السوداء

عند العودة الى تاريخ نشوء الاسواق السوداء نجد انها قد ظهرت وتنشطت أثناء الحرب العالمية الثانية حين كانت دول العالم ذات اقتصاديات الحرب اتسمت بتوجيه الموارد الاقتصادية نحو آليات الحرب مما ادى الى تقيلص حجم السلع المتاحة للاستهلاك المدني ونقص المعروض منها وقد تطلبت الضروف انذاك تقنين الطلب الفردي مما دفع الحكومات الى استخدام نظام الكوبونات "حصص الاستهلاك" على مستوى التجار وعلى مستوى المستهلكين اي يتم التوزيع الموارد بنظام البطاقات والحصص على مستوى فردي ولكن مع زيادة الطلب الفردي والحاجة الماسة إلى الاستهلاك والتخوف من توقف العرض مستقبلاً، بدأت تتكون أسواق سوداء اذ تباع السلعة خارج نطاق السوق الرسمية بأسعار أعلى بكثير من الأسعار التي حددتها الحكومة كما ساعد التهريب على تكوين السوق السوداء، اذ تعرضت الولايات المتحدة الأمريكية، لضغط اقتصادي كبير، خلال الحرب العالمية الثانية وحاول الاقتصاديون والباحثون العمل على تحقيق تخصيص وتوزيع كفوء للموارد النادرة في أثناء الأزمات وفي وقت الحرب تم اتباع عدد من ألاساليب لمراقبة الأسعار، خاصة في نشاطين مهمين للمعيشة اليومية هما تجارة اللحوم وتوزيع المواد الغذائية بصورة عامة وفي صناعة البنزين ومصادر الطاقة، وعلى رغم من الاهتمام الواسع من قبل وسائل الإعلام، والكونجرس الامريكي والمحامين، والهيئات الحكومية الا ان نظام الرقابة الاقتصادي على السوق السوداء لم يكن قادراً على ايقاف نشاط هذا السوق أثناء الحرب العالمية الثانية وبعدها.

ثالثاً: التسويق الاسود (اساليب تسويق المنتجات السوداء)

أن ظاهرة انتشار السلع السوداء والتقليد في عالم الاعمال اليوم تثير الكثير من الجدل والنقاش حول ما تسببه من خسائر للشركات وما تسببه من أضرار على الزبائن وعلى المجتمع والاقتصاد بصورة عامة، وبخاصة مع بروز التجارة الالكترونية، فقد غزت الاسواق السوداء كل النشاطات مثل الحرفية، وتجارة التجزئة للسلع والخدمات، والنقل، وخدمات الأعمال، والخدمات المهنية والشخصية.

وكما هو معروف ان المنتجات التي توسم بالسوداء هي أي عرض يقدم في الاسواق السوداء وتكون ذات صفة غير شرعية وغير قانونية على مستوى محلي او محرمة دولياً كالعملات المزورة والاعضاء البشرية والاسلحة المحرمة دولياً او تلك السلع المشروعة والقانونية لكن بفعل قوانين الدولة تكون محضورة التداول مثل مقاطعة المنتجات الدنماركيو من قبل بعض الدول العربية وبشكل رسمي، ومثال اخر منع استيراد بعض المنتجات مثل الشكولاته في العراق في التسعينات بسبب الحرص على عدم خروج العملة الصعبة من البلد الا للضرورة، كما تمثل بصفة عامة جميع المنتجات المقلدة والمزورة والتي توثر على سمعة الشركة ومكانتها في الأسواق فضلاً عن التأثير السلبي على الزبائن كمستحضرات التجميل والعقاقير الطبية والتي تؤثر على صحة الزبون كونها غير مرخصة من قبل اجهزة التقييس والسيطرة النوعية، اذ تعرف السلع السوداء بأنها السلع التي تشهد نوعا من الغش أو التدليس فى المنتج الذى يقدمه المصدر أو البائع للزبون بحيث يحصل الزبون على منتج مخالف لما يريده فعلاً، أي يحصل الزبون على منتج لا يقدم له القيمة المرجوة منه لحظة الشراء ومن ناحية أخرى ربما يحصل الزبون على منتج كان يعتقد أنه منتج ينتمي لماركة أو علامة تجارية شهيرة ذات مواصفات عالمية معروفة، ثم يفاجىء بأن منتجه مجهول المصدر ولا ينتمي لتلك العلامة ولا يقدم القيمة المتوقعة مثل خدمة العلامة الأصلية او ذلك المنتج الذي يقدم قيمة للزبون الا انه يتسم بالضرر على المستوى الفردي او على مستوى اقتصاد البلد.

لذا فان هذا النوع من المنتجات يسوق بشكل مختلف تماما لما هو علية في السلع الاصلية او القانونية اذ ان عملية التسويق في الاسواق السوداء تختلف عن الاساليب المتعارف عنها في الاسواق الاخرى اذ لا يلجأ التجار الى تسويق سلعهم عبر الوسائل الظاهرة والتي تتسم بالعلنية كوسائل الاعلام المرئية والمسموعة او الملصقات وغيرها من الاساليب المتعارف عليها، وانما تعمل خلف الستار وبشكل غير معلن وهو مايسمى بالتسويق الاسود والذي يتصف بكونه لايكشف ولايفصح عن مصادره الحقيقية، وتنمو بطرق سرية داخل المجتمعات المستهدفة أو على قرب منها، بما يمكنه من تحقيق أهدافه، اذ يعمل المسوق على ترويج الاشاعات ونشر الآخبار الخاطئة بالاعتماد على التسويق المباشر

مما يؤدى إلى خلخلة الرأى لتهيئة مشاعر الزبائن لقبول وجهات النظر التى تدعو الى التشبع بها وقد تلجأ فى ذلك إلى تشويه الحقائق وتحريفها ويلاحظ هنا مساحة عدم الالتزام بالحقيقة والموضوعية بغرض التأثير على أراء ومعتقدات الجماهير على سبيل المثال اشاعة حدوث ازمات في مجال المشتقات النفطية بسبب تخلل الوضع السياسي او بعض الجوانب الاقتصادية للتاثير على سلوكيات الزبائن بشراء السلع من الاسواق السوداء ,كما ان بعض السلع مثل المخدرات والعاج يصعب تداولها بكميات كبيرة لذلك يلجأ التجار الى التسويق المباشر واستخدام رجال البيع من أجل اتمام العملية بشكل آمن وبذلك لا يمكن للحكومات تتبعهم.

ويوجد هناك بعدا آخر لا يقل أهمية وهو تسويق السلع السوداء من خلال التجارة الالكترونية، ويعتبر هذا البعد أكثر خطورة، وبخاصة في ظل تزايد أرقام التجارة الالكترونية، اذ ان هناك مايسمى بالإنترنت المظلم أو الاسود او ما يطلق عليه عالميا "**The Dark Web** "، هو السوق العالمى للحصول على بضاعة غير قانونية من أى مكان فى العالم والذي نمى بقوة خلال السنوات الماضية والذي يمكن مستخدميه من شراء وبيع أنواع مختلفة من المنتجات غير الشرعية بشكل مجهول، لا يمكن أن يعرف أحد من هو البائع أو المشترى وهذا هو السبب لكونه مكان للتجارة المشبوهة، على رأسها المخدرات والسلاح،اذ لا يمكن الدخول على مواقع الإنترنت المظلم بشكل طبيعى بل على الفرد أن يستخدم شبكات مشفرة مثل(**Tor**) التى تجعلك تتصفح بشكل خفى والتي تعد سلاح العصابات على الإنترنت اذ يكون الموقع بداخل "الإنترنت المظلم" مقسمة بشكل محترف ويتم من خلالها إجراء العمليات بداية بعرض البضائع وانتهاء بالدفع ولايكون عن طريق حسابات بنكية يمكن تعقبها ومعرفة أصحابها ولكن عبر استخدام عملات إلكترونية تسمى "**Bitcoin**" ولا يقبل بغيرها.

وتؤكد الدراسات على تزايد حجم جرائم الإنترنيت والأساليب القذرة والعمليات المشبوهة في قضايا غسيل الأموال وتجارة المخدرات، وفقاً لتقديرات صندوق النقد الدولي، أصبحت الآن تتراوح بين 590 مليارا و5.1 تريليونات دولار سنويا أي ما يعادل 2% إلى 5% من إجمالي الناتج المحلي العالمي، موضحاً أن مثل هذه العمليات لها مردود سلبي كبير على الاستقرار الاقتصادي والاستثماري فضلاً عن دورها في إضعاف القوة الشرائية للعملات الوطنية.

وهناك ايضا ماهو اقل ضررا من التسويق الاسود وهو مايسمى **بالتسويق الرمادي اذ يتصف هذا النوع بانه لا يخشى التاجر** من الافصاح عن مصدر المنتج، وأنما يختفى وراء هدف معين، ويعمل بطريقة غير مباشرة.

رابعاً: اسباب ظهور الاسواق السوداء

هناك أسباب عديدة تؤدي بالكثير من الاشخاص الى الجوء الى الاسواق السوداء سواء بممارستهم أعمالاً لحسابهم الخاص، بشكل خفي او احياناً خلال أعمالهم الرسمية وهي كالاتي:

1- عندما يرغب الاشخاص لتبادل السلع أو الخدمات التي تحظرها الحكومات أي غير قانونية كالمخدرات.

2- عندما لا يرغب الاشخاص في دفع ضرائب مقابل سلع أو خدمات قانونية مثل خدمات استشارية غير مرخصة او استيراد مواد تفرض الحكومات عليها رسوم وتعريفة ضريبية.

3- تنشأ لأن الاشخاص لا يدركون أن هناك قوانين تمنعها، مثل المقايضة وعدم الإبلاغ عن القيمة الخاضعة للضريبة للتعاملات كالتعاقد مع مدبرة منزل أو جليسة أطفال، ولكنهم لا يدفعون ضرائب على العمل أي (العمل خارج اللوائح القانونية).

4- بسبب فرض تسعيرة جبرية من قبل الحكومة لبعض السلع والخدمات مع انخفاض كمية المعروض منها ومواجهة أعباء التضخم مما يدفعهم الى اللجوء الى الاسواق الخفية (السوداء).

5- عدم وجود انظمة رقابية قوية وقوانين وتشريعات نافذة على التعاملات السوداء.

6- السرقات والاختلاسات والرشاوى من الجهات الحكومية وشركات القطاع العام.

اذ إن هذه النشاطات لا تدرج ضمن البيانات الإحصائية القومية، فضلا عن عدم تسجيل المعاملات والصفقات بشكل رسمي وخاصةً المتعلقة بإنتاج وتداول السلع والخدمات السوداء "المحظورة".

خامساً: الاثار السلبية الناتجة من السوق السوداء على االزبائن

تؤكد دراسة بريطانية أن السلع السوداء بدأت شكل مصدر خطورة على حياة الإنسان وبخاصة عندما بدأت عمليات تسويقها بالتوسع مثل المواد الغذائية المعلبة المنتهية الصلاحية او العقاقير والأدوية المقلدة وتسويق الاجهزة الطبية غير المرخصة والتي تكاد لا تخلو من تضليل أو عدم الدقة العلمية، وخلصت الدراسة التي أجريت على 102 منتج دوائي خضع لحملات ترويج إعلامي مكثفة إلى أن 50% من هذه العقاقير لاعلاقة له بالأعراض التي توصف لها، وأن الحملات كانت تستهدف مجموعة مختلفة من المرضى غير التي من المفترض أن يكون العقار مبتكراً من أجلها، وفى دراسة أخرى تتهم إحدى أكبر شركات إنتاج الأدوية العالمية بتضليل الجمهور والترويج لعلاج أمراض وهمية بغية الربح المادي من وراء إنتاج عقاقير طبية لعلاجها، وكشفت هذه الدراسة عن أن بعض الباحثين وثيقي الصلة بشركات الأدوية يسوقون منذ فترة طويلة لتلك العقاقير عبر مؤتمرات علمية تشرف عليها هذه الشركات واحد تلك العقاقير يؤدي الى خلل وظيفي يصيب النساء بالعجز عن الحمل على الرغم من

وصف الخبراء المختصين لمزاعمهم في هذا الصدد بأنها مجرد تضليل وقد تنطوي على قدر من المخاطر وكنتيجة حتمية لتسويق وانتشار المنتجات السوداء هو زيادة تكلفة السلع والخدمات على الشركات المنتجة والمسوقة، فضلاً عن طرح السلع والخدمات بأقل من المواصفات القياسية لها وكذلك انخفاض مستوى الصيانة والضمان.

سادساً: اساليب الحد من نشاط التسويق الاسود

تظهر العديد من ألاصوات التي تنادي بضرورة الإسراع بالحد من نشاط التسويق الاسود على كل المستويات الرسمية وغير الرسمية لكونه ادى الى انتشار الاسواق السوداء بشكل واسع ولما له من تاثيرات سلبية على كل الاصعدة وعليه يمكن تحديد عدد من الممارسات يمكن توضيحها بالاتي :

1- تفعيل دور الجمعيات وعلى وجه الخصوص كجمعيات حماية المستهلك لتساهم في الحد من المنتجات السوداء بعدها سلطة مشاركة وإعطاء الجمعيات حق التقاضي نيابة عن الزبون المتضرر واستخدام نظام الحظر(**Black List**) للسلع غير المطابقة للمواصفات أو المغشوشة والخطرة (منتجات السوداء).

2- التنسيق والاتصال وتبادل المعلومات والخبرات بين كافة الجهات المعنية على مستوى الهيئات المحلية مع ضرورة وجود دعم حكومي، ووضع آليات أكثر فعالية لتنفيذ القوانين الخاصة بالقضاء على هذه الظاهرة.

3- توعية وتعليم المستهلك بأسس وقواعد ومقاييس جودة المنتج بعدها تشكل المدخل السليم لمكافحة السلع السوداء عبر أجهزة الإعلام من صحافة وإذاعة وتليفزيون للقيام بدورها في نشر الوعي، وبالتالي حمايته مما ينتج عنها من أضرار ويجب أن يكون واضحاً أن وعي الزبون لايمكن أن يتحقق إلا من خلال توفير المعلومات عن سعر المنتج وكذلك أسعار المنتجات الأخرى التي يمكن أن تكون مكملة له أو تحل مكانه ونوعيتها واماكن توزيع المنتج الرسمية، فضلاً عن تاريخ الاستلام وخدمات ما بعد الشراء او استخدام رقم سرى او علامات سحرية تظهر عند تسليط الضوء عليها او عند ترطيبها لتمميز المنتج الاصلي عن المقلد وهذا ماتم فعلاً من قبل بعض شركات انتاج العطور والاكسسوارات والعقاقير البية مثل شركة سانوفيا(***Sanofi***).

4- ضرورة القيام بتطوير أنظمة لمكافحة المنتجات السوداء وتنشيط دور جهات ضبط كالجمارك وإدارات حماية المستهلك والغرف التجارية لنشر الوعي بين منتسبيها والزبائن من منتجين وتجار وملاحقة البائعين والمزورين والإبلاغ عنهم لاتخاذ الإجراءات القانونية ضدهم، كما أن على

المستهلك نفسه عليه مساعدة الأجهزة الرقابية المختصة في الكشف وضبط مروجي المنتجات السوداء.

5- فرض رقابة قانونية وادارية من قبل الجهات المختصة تعنى بالتدقيق على الانشطة التسويقية كما هو الحال في التدقيق على النشاط المحاسبي ويتم ذلك عبر اعداد التقارير الدقيقة من اقسام التسويق في المنظمات وتزويد المعلومات الى مختلف الوحدات والافراد المعنيين ،اذ يتم مناقشة هذه المعلومات وتقييمها وتمرر النتائج للتحقق من مدى اضطلاع الانشطة التسويقية في الاعمال القانونية او غير القانونية.

6- تطوير برامجيات وتطبيقات تكنولوجية اذ لابد من تطوير البرامجيات للتناسب مع حاجات المنظمة والافراد والجهات الرقابية مثل منظمات حماية حقوق المستهلك ،اخذين بنظر الاعتبار تحقيق امن البيانات والمعلومات التي تتعامل التي يتم تزيد تلك الجهات بها وتتحمل الجهات الرقابية المسؤولية في حال ظهور أي اعمال غير مشروعة وان تتضمن التقارير معلومات في اشكال متكاملة من صور واشكال بيانية وتقارير مكتوبة والكترونية.

7- اعتماد الاستخبارات التسويقية من قبل الجهات الرقابية وعدم الاكتفاء بالمعلومات التي تزودها لهم اقسام التسويق في المنظمات العاملة في البلد، ليكون نشاط الرقابة اكثر اعمادية وموثوقية.

8- توضيح التشريعات والقوانين النافذة والخاصة بتقليد المنتجات او تلك المحضورة مع تحديد الحد الادنى للعقوبات التي من الممكن ان يتعرض لها الشخص او الجهة عند التسويق للمنتجات السوداء.

9- حماية حقوق الملكية الفكرية وإعداد مشاريع قوانين جديدة لحماية العلامات التجارية وبراءات الاختراع وحق المؤلف لتكون متوائمة مع الاتفاقيات الدولية ذات العلاقة وتأهيل قضاة المحاكم للتعامل مع قضايا الملكية الفكرية وتوسيع صلاحياتهم في هذا الجانب.

10- الحد من التداول في المنتجات الا عبر جهات رسمية مثل مصارف الدم.

وعلية لابد من الاشارة الى ان الأسواق السوداء ستستمر في الوجود طالما هناك تسويق اسود لها وطالما ان الأنظمة والقوانين التي تحكم عمليات التبادل التجاري غير مفعله او متهاونة ولهذا سوف يكون هناك دائما سبب للاشخاص او المنظمات لإخفاء أنشطتهم التي لاتتطابق مع القوانين وتعليمات السلطات الحكومية وغيرها من الهيئات التنظيمية المحلية والدولية.

سابعاً: انواع المنتجات السوداء

كماهو معلوم لدى القاري بان المنتجات تقسم الى نوعين وهي السلع والخدمات السلعة تمثل كل شيء مادي يمكن للزبون تحسسها استنشاقها ولمسها او حتى تذوقها ويمكن ان يرى بالعين المجردة مثل الاطعمة والاجهزة الكهربائية بينما تمثلا الخدمة شيء غير ملموسة لا يمكن رؤيتها مثل خدمات التعليم والتنظيف والاستشارية والضريبية وغيرها، فقد ركزت السوق السوداء والتعاملات غير القانونية على كلا الجانبين أي السلع والخدمات واصبح معلوم لدى الجميع بان المنتجات السوداء يمكن ان تكون خدمة او سلعة مقلدة ومزورة او محضورة والذي يكون في كلا الحالتين تاثيرهما سلبي على المجتمع والاقتصاد ككل وعلية يمكن توضح المنتجات الاكثر استهدافاً من قبل التسويق الاسود وهي كالاتي:

1- **القيام بألاعمال غير مرخص لها او التستر عليها:** يعد التستر عن اعمال غير مرخصة من قبل الحكومة شكل من اشكال الخدمات المقدمة في السوق السوداء كعمالة الأجانب داخل البلاد بشكل غير مرخص ,اذ يلجأ الأجانب إلى بعض رجال الأعمال، من مواطني الدول ويقدمون لهم راتباً شهرياً، أو سنوياً، أو نسبة من الأرباح، أو ما يتم الاتفاق عليه بين الطرفين، ويصبح المواطن متستراً على العمالة الأجنبية، من دون الحصول على تراخيص لمزاولة النشاط الاقتصادي وبذلك يحصل المواطن على دخل غير مشروع كذلك الحال بالنسبة للأجنبي، وتعد عمليات الاستغلال الجنسي والعمل القسري واستخدامهم في مجالات مختلفة مثلا السباكة، والتركيبات الكهربية، والحلاقة، وكي الملابس ،وتنشأ مثل هذه الحالات عندما يحصل المهاجرون غير الشرعيين على وظائف، او عندما يحصل الطلاب الذين يسافرون إلى الخارج على عمل بدون الحصول على تأشيرة عمل أو استخدام عمالة الأطفال والذي فيه انتهاك للحد الأدنى من متطلبات السن القانوني والتي تمثل جميعها اشكال الخدمات المقدمة في السوق السوداء والتي يتم التسويق لها بالغالب عبر ستار شرعي مثل استقدام عمالة شرعيين بعدد قليل اما الغالبية يكونوا عمالة بصورة غير شرعية، او عبر استخدام التسويق الشخصي مثل رجال البيع.

اذ تعد نشاطات استقدام العمالة، والمقاولات، والخدمات المهنية، والمجال الزراعي، والخدمات الاستشارية من مراكز غير مرخصة من قبل الحكومة أكثر النشاطات التي تنشط فيها السوق السوداء، والتي يحقق منها المواطنون دخولاً كبيرة غير مشروعة والتي يمكن أيضا أن يحقق منها الأجانب (المتستَّر عليهم)، دخولاً غير مشروعة والتي يتم تحويلها خارج البلاد لتصبح دخولاً مشروعة هناك.

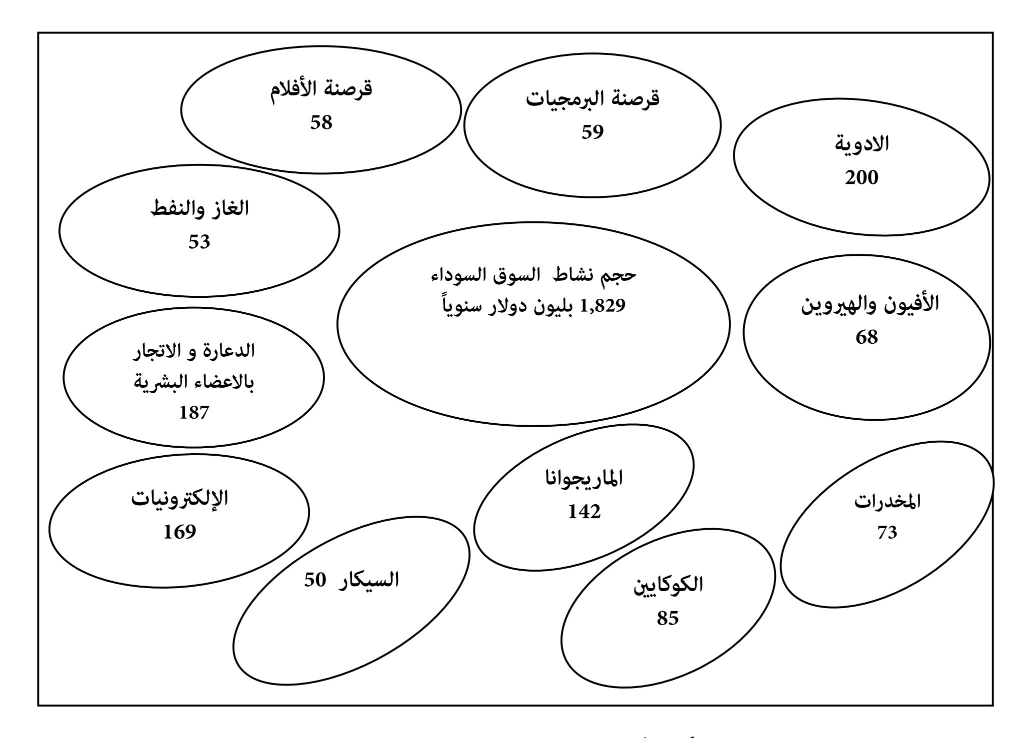
وتشير التقديرات إلى أن عدد القضايا، التي يتم التحقيق فيها بخصوص ظاهرة التستر على سبيل المثال، في المملكة العربية السعودية بلغت بين 40 الى 60 قضية، يومياً، وتقوم لجان مكافحة التستر بالتحري والتحقيق فيها، وترفع اللجنة تقريراً شهرياً مرفقاً به الكشوف لاتخاذ اللازم.

وبناء على ما ورد في القانون العراقي (المرقم 118 لسنة 1978) النافذ في حالة ثبوت واقعة التستر، تقوم اللجان المختصة بما يأتي:

- مصادرة الاموال، مهما كان نوع النشاط موضوع التستر، تجارياً أو صناعياً.
- منع الأجنبي من العمل ومغادرة البلاد، مع رد كل الأموال المستحقة إلى الحكومة، وإلى الآخرين
- الإحالة إلى الجهات المختصة، بتوقيع العقوبات المقررة، والتي تصل إلى السجن، والغرامة، وإلغاء العمل التجاري، وتسديد الديون التي على المَتَسَتِّر، والترحيل من البلاد دون عودة للمتَسَتَّر عليه.

2- **السلع السوداء**: اما فيما يخص السلع فتعد السلع الملموسة ذات تداولا غالًا في السوق السوداء وهي تمثل عملية تزوير وتقليد السلع المتداولة في الاسواق كالاجهزة الكهربائية، الساعات والعطور الأدوية، والمواد الغذائية واستغلال العلامة التجارية للمطاعم العالمية وصناعة التبغ وقطع غيار الطائرات والسيارات والمواد الإعلامية والكتب ذات حقوق الطبع والوقود والاتجار بالحيوانات النادرة وتجارة العاج والمشتقات النفطية وغيرها.

والشكل (25) يوضح المجالات التي تتنشط فيها الاسواق السوداء وحجم كل سوق على المستوى العالمي:



الشكل (25) أكبر الأسواق السوداء العالمية والحجم السنوي بليون دولار

المصدر: اعداد المؤلفون بالاستناد الى عدد من الاحصائيات العالمية

3- **تهريب رؤوس الأموال:** إن هروب رؤوس الأموال من الدول يؤدي إلى تعقيد ومشاكل اقتصادية عديدة، فمن ناحية يصبح من الصعب إقناع الدول الدائنة بزيادة الإقراض الجديد لهذه الدول، ومن ناحية أخرى يصبح أيضا من الصعب إقناع الدائنين بخفض الديون القائمة ويعود السبب الرئيسي في هروب رأس المال إلى الخارج، هو التدخل الحكومي في حركة رأس المال،اذ تلجأ بعض الحكومات إلى فرض قيود على حركة رأس المال دخولاً وخروجاً، لذا فإن وجود قيوداً على حركة رأس المال في بلد ما، مع وجود فرص أفضل في أماكن أخرى من العالم ستؤدي حتماً إلى تهريب رأس المال ونشوء اسواق سوداء خاصة بها.

4- **تزييف وبيع العملات النقدية**: يعتبر نشاط تزييف العملات النقدية احد نشاطات السوق السوداء والمسهدفة من عمليات التسويق وعلى نطاق واسع، وذلك بواسطة عصابات دولية، تتولى الطبع، والتزييف، والترويج والتوزيع والتسعير لها في دول متعددة في مختلف أنحاء العالم، اذ على الرغم من حرص كل دولة، على تضمين عملتها الصحيحة لرموز وعلامات تمنع حالة

التزييف الا ان التكنولوجيا الحديثة وتسريب المواد الاولية والاجهزة الخاصة بطباعة العملات باتت بحد ذاتها سوقاً سوداء رائجة والطلب عليها واسع، ويمثل تزييف العملة بطريقة الطباعة أخطر نشاط للسوق السوداء، ويعد الدولار الأمريكي أكثر عملات العالم التي يتم تزييفها على المستوى الدولي نظراً لعدم توافر الإجراءات الأمنية الكافية التي تواجه عملية تقليد الدولار ونظراً للارباح العالية التي تدرها اسواق العملات، كما انه يتكون من لونين فقط هما اللون الأسود واللون الأخضر ولا يوجد تداخل بينهما في أي مكان من الورقة المالية وذلك إضافة إلى أن الدولار الأمريكي يعتبر أكثر العملات قبولاً في جميع دول العالم بعده عملة عالمية قابلة للتحويل ومقبولة من جميع الأفراد والمنظمات، والبنوك، والمشروعات في جميع دول العالم حالياً، بسبب قوة للاقتصاد الأمريكي اذ تصدر الولايات المتحدة، سنوياً، ما يزيد على أربعمائة مليار دولار أمريكي، منها 23% فقط يتداول داخل الولايات المتحدة الأمريكية، أما الـ 77% الباقية، فيتم طرحها للتداول خارج الولايات المتحدة الأمريكية، لذلك لجأت وزارة المالية الأمريكية إلى كتابة اسم الولايات المتحدة الأمريكية باللغة الإنجليزية بحروف صغيرة جداً حول صورة الرئيس الأمريكي المطبوعة على الورقة المالية، والتي لا يمكن قرائتها بالعين المجردة كاجراء لكشف العملات المزيفة.

ثامناً: سياسات التسويق الاسود في التعامل مع الاموال

لقد تحددت سياسات التعامل مع الاموال في التسوق السوداء سواء تلك المستخدمة الداخلة في الاستثمار او الارباح الناتجة عنها في ثلاث سياسات متعاقبة وهي كالاتي :

1- التوظيف: بمعنى توظيف الاموال في اعمال غير مشروعة، اذ يتم فيها تضمين الارباح في النظام المالي التقليدي ,اذ يعمل التسويق الاسود على تقديم تلك المنتجات السوداء الى الاسواق المستهدفة وبالغالب يتم استخدام التكنولوجيا الحديثة سواء في تقديم العروض او الترويج عنها وتحديد اسعارها والتفاوض على كيفية ايصالها الى الجهات التي تطلبها وان الارباح الناتجة من هذه الانشطة تدخل النظام المالي ولاتزال ترتبط مباشرة مع المنتجات السوداء والجهات المسوقة لها ويتم الحصول على تلك الارباح من خلال أنشطة لا تعد ولا تحصى مثل التزوير والابتزاز الاحتيال واختطاف والتهرب الضريبي ومنظمات لا تهدف للربح وتجارة العاج وتجارة الاعضاء البشرية وتهريب المشتقات النفطية والتبرعات المباشرة من (الامم المتحدة) من الأفراد أو المنظمات.

2- التشتيت: ويتم عبر فتح حسابات وهمية في عدد من البنوك المحلية او العالمية او العمل تحت ضل شركة وهمية والمتاجرة بمنتجات غير نظامية وبطرائق غير قانونية، وذلك من أجل اخفاء مصادر الاموال والأفراد او المنظمات المتورطة في العملية وان الأنماط تختلف بشكل كبير بين الجهات الفاعلة، ولكن كثيرا ما تتضمن تخصيص أموال لحسابات مختلفة، أو أصول مختلفة والسبب في شيوعها اما السلطات القضائية التي لها ممارسات غير كافية لمكافحة غسل الأموال أو قوانين مصرفية ضعيفة والتي لا تسمح للتعاون في تحقيقات مكافحة غسل الأموال او استخدام مزيج تسويقي وهمي لخدام السلطات القضائية والحكومات عبر تأسيس منظمات وهمية تقدم عروض وهمية ويكون دور التسويق وشاطاته فاعلاً فيها، اذ يعد الجانب الذي يضفي صفة المشروعية للتسويق بمنتجات قانونية الا ان نشاطها الحقيقي المنتجات المحضورة.

3- الدمج: يتم في عبرها اخفاء اي ارتباط مباشر مع المصدر غير المشروع أي تحجب بصورة كافية- ويمكن سحبها من بيئة الاعمال غير القانونية لاستخدامها من قبل مشاريع مشروعه وهنا يبدأ دور المزيج الترويجي وتشمل عقد المؤتمرات والندوات والدخول الى التجمعات الصناعية والتجارية والمشاركة بالمعارض الدولية والتركيز على الحصول على تأييد الجهات الحكومية والجمهور بموقع وتمركز المنظمة عبر المقدرات والانشطة والاستراتيجيات التسويقية المبتكرة .

هذا وينغبي الاشارة الى ان التسويق يعد سلاح ذو حدين بعده أداة قيمة يمكن استخدمه لتنفيذ القانون ولمواكبة الخصم اذ يتم تطويرها باستمرار لعرقلة الجهود المبذولة للتسويق للنشاط غير المشروع اذ كما تستخدمها تلك المنظمات غير المشروعة الا ان هناك مبادرات حالية للاستخدام التسويق على مستوى الحكومات المحلية لمكافحة التسويق للمنتجات السوداء عبر استراتيجيات مبتكرة ومضادة لما تقدمه تلك المنظمات غير القانونية.

تاسعاً: المنظمات المتعاملة مع التسويق الاسود

اي المشاركة في الأنشطة غير المشروعة، وتعمل على توظيف أنشطة واستراتيجيات وسياسات التسويق بغية تقديم عروضها غير القاونية وغير المشروعة دون الكشف عن مصادرها او يكشف عنها لكن بغطاء شرعي يوفرها لها التسويق ويمكن أن تشمل هذه الجهات:

- المنظمات الإرهابية محلية او دولية.
- منتجي ومهربي المخدرات.
- الاتجار بالبشر (عمالة غير مشروعة) وتجار الاعضاء البشرية.

- الجريمة المنظمة.

- ناشري أسلحة الدمار الشامل (**WMD**).

- الجهات الفاعلة بالجرائم الناشئة، بما في ذلك جرائم الإنترنت والجرائم المتصلة بالهوية والاتجار بالممتلكات الثقافية.

-الجرائم البيئية بمعنى تلك المعنية بالاضرار بالبيئة الطبيعية بما يخالف القوانين النافذة.

اسئلة الفصل

1- ما مفهوم السوق الاسود؟
2- تكلم عن التطور التاريخي للاسواق السوداء؟
3- اسباب ضهور الاسواق السوداء؟
4- تكلم عن الاقتصاد الخفي وماهو ارتباطه بالاسواق السوداء؟
5- ما الاثار السلبية للسلع السوداء على الزبائن؟
6- ما اساليب الحد من الاسواق السوداء؟
7- ما اجراءات القانون العراقي للحد من انشطة الاسواق السوداء؟
8- ما انواع المنتجات السوداء وكيف يتم تسويقها؟
9- ما أهم الانشطة التي يتم مزاولتها في الاسواق السوداء؟
10- ما أختلاف السوق السوداء عن السلع الرمادية؟

المصادر

1-Williams ،C.C. and J. Windebank (1995) ،Black market work in the European Community:peripheral work for peripheral localities? ،*International Journal of Urban and Regiona Research* ،19 ،pp. 23–39.

2-Glodberg,lindas &Karimor ,lader,(1997) ," Black Market for currency ,Hoarding activity and policy reforms "published in the journal international economics ،Vol 42 ,PP.349-370.

3-Kamin ،Steven ،(1993) ،"Devaluation ،Exchange Controls ،and Black Markets for Foreign Exchange in Developing Countries," *Journal of Development Economics* ,vol.40 ،pp.151-69.

4-KINSELLA ،DAVID ,(2006) ," The Black Market in Small Arms: Examining a Social Network " *Journal of Development Economics* ،Vol.27 ،No.1 ,pp.100–117.

5-Buehn ،Andreas and Schneider ،Friedrich ," Estimating the Size of the Shadow Economy: Methods ،Problems and Open Questions" ,(2016) ،journal international economics ،Vol 12 ,PP.1-43.

6-Zilberfarb ،B.-Z. (1986) ،Estimates of the underground economy in the United States–1930 ، ،80*IMF Staff Papers* ،33 ،pp. 790–798.

7-Teobaldelli ،D. (2011) ،"Federalism and the Shadow Economy" ،*Public Choice* ،3/146 ،pp. 269–269.

8-Teobaldelli ،D. and F. Schneider (2012) ،"Beyond the veil of ignorance: The influence of direct democracy on the shadow economy" ،*CESifo Working Paper* MO3749 ،University of Munich.

9- Schneider ،F. and A. Buehn (2013) ،"Shadow Economies in Highly Developed OECDCountries: What are the Driving Forces? ،Discussion Paper" ،Department of Economics ،University of Linz ،Linz ،Austria.

10-Wehinger ،Frank & Beckert ،Jens ,(2012),"In the shadow: illegal markets and economic sociology" ،Published by Oxford University Press and the Society for the Advancement of Socio-Economics ،Vol,(11),PP 1-26.

11-Antonopoulos ،G. A. (2009) ,"Cigarettes of Ambiguous Quality' in the Greek Black Market:Trends in Organized Crime" ،journal international economics ،Issue (12) ،PP260–266.

12-Goodwin ،M.(2006) ," Black Markets: The Supply and Demand of Body Parts ،New York" ، NY ،Cambridge University Press ،PP 20-57.

13-Feld ،L. P. and C. Larsen ,(2008) ،"Black activities low in Germany in 2006" ،News from the Rockwool Foundation Research Unit ،March ،pp. 1–12.